

A HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE EM RIO CLARO

Renato Elston-Gomes

*Instituições: Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP e Faculdades Claretianas de
Rio Claro*

RESUMO - Esta pesquisa tem como objetivo o resgate histórico das atividades publicitárias realizadas em Rio Claro, cidade localizada no interior do Estado de São Paulo. Demonstra a relação existente entre as mesmas e o desenvolvimento econômico do município. O trabalho descreve o início das atividades das agências locais de publicidade. Mesmo sendo uma história recente, tem referência o surgimento da imprensa e depois o rádio, a televisão, a mídia extensiva e a Internet. Realizada em uma das regiões mais ricas e desenvolvidas do Brasil, a pesquisa descreve historicamente o desenvolvimento econômico local e regional e a sua consequência e interferência no que chamamos de mercado publicitário. A realização deste trabalho objetivou a construção de um estudo que pudesse compreender o processo evolutivo da publicidade local e a sua relação com o desenvolvimento econômico.

Palavras-chave: Publicidade, História, Rio Claro.

Introdução

A História das Agências de Publicidade em Rio Claro, um primeiro estudo amplo e sistematizado sobre a Comunicação em Rio Claro, consiste em descrever o início das atividades e o desenvolvimento das agências locais de publicidade. Mesmo sendo uma história recente, que data do final do século XIX, tem referência o surgimento da imprensa e depois o rádio, a televisão, a mídia extensiva e a Internet. A pesquisa, realizada em uma das regiões mais ricas e desenvolvidas do Brasil, descreve historicamente o economia local e regional e a sua consequência e interferência no que chamamos de mercado publicitário. O fluxo migratório de indústrias para o interior paulista, intensificado na década de 70 e ainda em expansão, trouxe grandes grupos, majoritariamente com capital multinacional mas que mantiveram o poder decisório nos grandes centros, como na região metropolitana de São Paulo. Algumas grandes empresas locais, como a Brastemp e a Tigre, mantêm pequenos e

esporádicos vínculos com as agências de publicidade e propaganda de Rio Claro. Assim, essa pesquisa se propõe, a partir de seus resultados, servir como referência para futuros estudos assim como ser um auxílio para o entendimento da trajetória da publicidade local.

Desenvolvimento econômico

Rio Claro nasceu como pouso de tropas à beira de estrada antes da subida da Serra dos Padres, no caminho para São Carlos. Em 1825 surgem as primeiras casas e o princípio de uma Câmara Municipal. Entre 1836 e 1870 inicia-se a cultura do café, que impulsionou o desenvolvimento econômico e, conseqüentemente, um acentuado crescimento urbano. Em 1876 foi construído o trecho ferroviário que ligava Campinas a Rio Claro, depois ampliado até São Carlos e Araraquara, pela iniciativa dos capitalistas rio-clarenses, como Conde Pinhal, que a utilizavam para transporte de sua produção cafeeira. Nos arredores da cidade, grandes plantações de café trazem recursos e progressos: em 1876 é fundado o Gabinete de Leitura, três anos depois a Filarmônica Rio-Clarense e em 1886 o Diário do Rio Claro. Um ano antes era instalada a luz elétrica: o município foi o primeiro do Estado a ter este melhoramento (Campos, no Rio de Janeiro, foi o primeiro município do Brasil). Mesmo antes da abolição os fazendeiros rio-clarenses libertam seus escravos Segundo ELZA C. S. KELLER (apud TROPPEMAIR, 1993, p. 14), “de 1854 a 1900 a população aumentou 6.564 habitantes para 31.891, (...) crescimento extraordinário que reflete a ativa fase do povoamento, de valorização econômica e de expansão urbana verificada na segunda metade do século passado”. Àquela época, Rio Claro era zombada por ser uma “cidade parada”, onde nada acontecia, motivo porque era conhecida como “lá vem um”. “Poucos passantes e pouquíssimos veículos quebram o silêncio do sonho. São dez horas da manhã e a cidade parece ainda adormecida, o que me faz crer que seus habitantes vivem todos de renda. Mais tarde, porém, convenci-me de que aquela era a fisionomia habitual de Rio Claro...”, afirmava ALESSANDRO D’ATRI (apud TROPPEMAIR, 1993, p. 18). O início do século XX, porém, assiste a desaceleração no ritmo do progresso, com decréscimo populacional. É nesse período que o município passa a preocupar-se com o desenvolvimento do setor industrial ao mesmo tempo em que verifica a retração de atividades agrícolas. Em fins do século passado até o início dos anos 60, a expansão industrial de Rio Claro foi lenta e modesta, chegando mesmo a haver, no período de 1950-1960 retração no número de empregos industriais existentes no município (CRUZ; SAMPAIO, 1992). A partir de 1969, com a implantação do distrito industrial, impulsionado

pela implantação de 20 estabelecimentos médios e grandes (controlados por empresas externas ao município: capital nacional e estrangeiro), o município entra em uma fase mais pujante. No setor industrial, a instalação de fábricas novas ou transferidas de grandes corporações para regiões com maiores vantagens de capital foi intensificada após 1960. Nos municípios da Área Industrial da Baixa Anhanguera, onde concentram-se as cidades próximas à Rodovia Anhanguera no trecho de São Paulo até aproximadamente 200 km no sentido norte, como Jundiaí, Campinas, Limeira, Piracicaba, Rio Claro e Araras (FIKORSKI; SAMPAIO, 1992b), houve incremento industrial com a chegada de indústrias controladas por corporações estrangeiras, geralmente multinacionais, e de empresas sediadas na metrópole paulistana, o que representou parcela significativa da industrialização recente (pós 60). Durante os anos 60, a região metropolitana de São Paulo já dava sinais de concentração excessiva de atividades industriais e um processo de interiorização começou a ocorrer. Esse processo de entorno (polarização exercida pela metrópole na área interiorana mais próxima) levou a conclusão que o processo de descentralização industrial ocorrida a partir de São Paulo constitui uma simples realocação de unidades produtivas. O contra-fluxo industrial apresenta-se como uma extensão territorial das empresas e confirma a tendência do poder decisório das mesmas se concentrar cada vez mais na metrópole. Em toda a região, o processo de industrialização não foi endógeno, ou seja, desencadeado por forças locais, pelo contrário, foi induzido por agentes externos. Essa onda industrializadora trouxe, além das benesses econômicas, um grande contingente populacional, através de migrantes, em sua maioria, desqualificados para os processos produtivos complexos requeridos pelas grandes indústrias. Se em um primeiro momento parte dessa mão-de-obra foi absorvida pela construção civil, passou a ser prescindível e a formar o segmento dos desempregados. Mesmo sem um desequilíbrio social alarmante, Rio Claro tem uma população com um apenas regular poder de consumo (até 214 dólares=35,29%; de 214 a 535 dólares = 39,06%; de 535 a 1070 dólares = 6,80, e mais de 2140 dólares = 2,64%) (Rio Claro-Perfil de um Município Paulista, 1997). Em 1996, o município contava com 675 indústrias, de acordo com o cadastro da Prefeitura Municipal. Porém, os dois grandes estabelecimentos que constituíram “a marca registrada” da Rio Claro industrial ao longo do século XX, as oficinas da Antiga Cia. Paulista e a Cervejaria Skol-Caracu, além da fábrica de automóveis Gurgel, extinguíram-se nos anos 90. Já na década de 70, o refrigerante Cerejinha, produzido no município pela Cervejaria Mãe

Preta, havia encerrado a sua produção. Essas “baixas” sucessivas, além de reduzir vagas de empregos, serviram para criar um estado de espírito derrotista para o município.

Propaganda em Rio Claro

O início da propaganda em Rio Claro acontece com o lançamento dos seus primeiros jornais. Acompanhando a chegada da estrada de ferro, o prelo surgia nessa região em caixotes transportados ainda em lombadas morosas. A imprensa rio-clarense apareceu em maio de 1872 através do semanário “Echo do Povo”, que deu os primeiros passos para o lançamento da publicidade local. Já no início do século, o jornal “O Alpha”, em edição de 1902, veiculava anúncios de empresa funerária, açougue, hotel etc. O agenciador de anúncios, então, surge com os primeiros jornais interessados em publicidade, ou melhor, com os jornais que se propõem a uma atividade comercial. Inicialmente uma profissão interna, departamental, ganha as ruas e mantém relacionamento mais próximo com os clientes. Os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao jornal (RAMOS, 1995). Os agentes ou corretores de anúncios em Rio Claro mantiveram vínculo com o veículo e não criaram estruturas próximas ao que poderia ser o princípio de uma agência de publicidade. Não há qualquer referência que aponte para uma atividade publicitária profissional. No início do século Rio Claro tinha população de 20.000 habitantes, sendo em sua maioria fixada na zona rural. Em 1920, 64,4% da população mantinha atividades agrícolas. Esse período apresenta visível retração econômica.

Em artigo de 29 de agosto de 1901, o jornal O Alpha (1901-1928) posiciona-se a respeito do atraso econômico do município:

“Em prol do progresso

Talvez não haja no interior do Estado, outra cidade que actualmente apresente como a Rio Claro, tão aflictivo aspecto, pelo aniquilamento em que de há muito se faz o seu commercio, que, dia a dia, demonstra a mais latente decadencia, parecendo desanimar... A inactividade desta cidade é patente; e a mesma evidencia-se pela falta de movimento no commercio... Ninguém ainda se lembrou de dizer que 'a ruina do commercio é devida á grande mascateação com que a colonia syria vai explorando a bôa fé do povo da roça, que illudida por bonitas bugiangas e quinquilharias, acha commetter uma loucura fazer suas compras na cidade... A cidade precisa do commercio, assim como este necessita do povo. O Rio Claro, cujo município é essencialmente agrícola, impossível sera não retardasse sua marcha

progressiva, faltando como de facto lhe falta, a sua melhor fonte de rendas, o unico elemento de vida que é a concorrência do povo da roça... ” (*GUIA RIO CLARO, 2000*).

O município, não industrializado e com um comércio retraído, passa a preocupar-se com a atividade industrial. Diferentemente de municípios como Limeira, que até a década de 60 foi sustentado por economia local, Rio Claro, com economia fortemente voltada para a agricultura e importante oficina regional da Companhia Paulista de Estrada de Ferro, que chegou a empregar atividades que arregimentavam grande parte da mão-de-obra local, viu o esvaziamento da zona rural e o êxodo de parte da população para os centros industrializados. Enquanto as agências de publicidade em São Paulo se organizavam e prosperavam junto com as indústrias - Os anos 20 são chamados “alegres” (RAMOS, 1995) e a presença publicitária diversificava-se: lojas, produtos industriais, bancos, cremes de beleza, em Rio Claro as atividades publicitárias eram resumidas aos agenciadores de jornais. A chegada das agências multinacionais profissionalizava uma área que experimentava e já produzia bons publicitários. Era o princípio do fim da publicidade de um homem só.

Um marco importante para a publicidade local foi o início das atividades da PRF-2 em 30 de abril de 1934, uma das primeiras do inteiro do estado de São Paulo e batizada como Rádio Clube de Rio Claro. A falta de mercado publicitário fez a emissora adotar para a sua manutenção o sistema de sócios. Assim, conquistou um número razoável de pessoas que pagavam mensalmente cinco mil réis, com direito a pedidos de músicas, notas de aniversário, casamento, pequenos anúncios etc. Passados alguns anos, houve aumento de audiência e a consequência foi o aumento do interesse dos anunciantes. Centro Lotérico, Lojas A Favorita, Casa Aurora, Padaria Zoega e Hotéis Stein os dois últimos ainda em atividade, começaram a patrocinar programas, assim como representantes comerciais da Capital veiculavam “jingles” e “spots” de seus produtos, como Melhoral, Antartica e Urudonal (“Rim doente? Tome Urudonal e viva contente”). Até então, não há qualquer indicação da presença de publicitários em atividade no município. Os anos 40 trazem certa modernidade para o comércio e para seus consumidores. A Sears era implantada no Paraíso, em São Paulo. O grande atrativo era o auto-serviço. Os consumidores passeavam por entre as mercadorias. O contato de balcão com o vendedor, que quase sempre deixava a desejar, passa a ter como contraponto um lugar grande, alegre e descontraído. Se em Rio Claro, no início do século, os mascates da colônia síria são

apontados como responsáveis pelas mazelas no comércio local, é através de um comerciante de origem síria que a publicidade dá os seus primeiros passos.

O início das atividades

Como referência para o início da atividade publicitária, é preciso avançar no tempo até o início dos anos 50. A primeira interferência de um profissional da publicidade em Rio Claro aconteceu nesse período através do publicitário Luiz Portugal Filho. Com atividades em São Paulo, onde prestava serviços de criação e arte-final para o Mappin, La Bella Itália, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Socema Publicidade, fixou-se em Rio Claro por um breve período por necessidade familiar. Verificando a carência de prestadores de serviço na área, Portugal iniciou o processo de implantação de uma agência no município. “Não havia nenhuma agência em Rio Claro. Na verdade, ninguém sabia o que era publicidade. Nos jornais, os anúncios não tinham qualquer tipo de ilustração, exceção aos da Caracú ou de fortificantes. Os anúncios mais especializados vinham de fora. Os jornais eram impressos em linotipo e os clichês eram feitos de zinco” afirma Luiz Portugal. O projeto de uma agência demoraria algum tempo para ser implantado. Em 1952, Portugal realizou o seu primeiro trabalho: foi para o Calcário Bonanza (ainda em atividade). Uma das poucas atividades eram as feiras onde os publicitários organizavam stands para seus clientes.

A publicidade era um pouco mais avançada na área do rádio, atividade que não era especialidade de Luiz Portugal, mas ainda trabalhada na base do improvisado. “Havia em Rio Claro naquela época dois grandes radialistas, o Ribeiro Mancuso e o Paulo Martins. Eles foram os baluartes da propaganda. E o grande incentivador foi o Niazi Husni, proprietário do Bazar Paulista”. Naquele momento, quando os pontos de venda do comércio nas grandes cidades já tinham fortes influências das ações de marketing, em Rio Claro as lojas ainda mantinham as mesmas características do início do século. “Quando entrávamos nas lojas, afirma Luiz Portugal, e pisávamos na ponta daquelas longas pranchas de assoalho, balançava a outra ponta do balcão. O próprio balcão era polido pelos milhares de braços que ali se acomodaram no decorrer de tantos anos. Era tudo de uma precariedade absoluta. E o que era pior: eles não tinham a menor idéia de tudo o que estava falando”. Foi através do apoio de Niazi Husni que os caminhos começaram a se abrir. “Ele me acompanhava, ou eu o acompanhava, de loja em loja. O Niazi justificava minhas propostas, mostrava a eles a necessidade da evolução do comércio. Era um momento de mudanças. Mudanças econômicas,

sociais e até morais”. É importante, então, salientar que as primeiras atividades atendiam necessidades de marketing, não apenas de publicidade. As oportunidades aumentaram e viabilizaram a abertura de sua primeira agência, a Publinc, em 1954. Um dos maiores clientes era a empresa de cerveja Caracu.

A Publinc era uma agência sem departamentos, onde destacavam-se os arte-finalistas. É a partir disso que podemos analisar o trabalho da agência. Como um referencial em sua trajetória inicial, Luiz Portugal destaca a campanha “Galinha Morta”, realizada para o Bazar Paulista, de Niaze Husni. “Essa campanha foi um marco para a publicidade local. Antes dela, não se tem notícia de nenhuma campanha publicitária realmente planejada”, afirma Portugal. Esse foi um período de crescimento vertiginoso da agência. Nos anos seguintes, suas atividades foram se voltando para o fornecimento de material publicitário. Assim, a Publinc, em 1958, tinha 90 funcionários e era uma das maiores empresas de silk-screen do estado de São Paulo. “Tínhamos como clientes a Esso e Texaco. Fazíamos desde as inscrições das bombas de gasolina até flâmulas e bandeiras. Nossos clientes se espalhavam pelos estados de São Paulo, Minas Gerais e Paraná. Esses contatos eram feitos por vendedores. Em um ano produzimos cerca de 1 milhão de flâmulas”. A Publinc, que havia iniciado as atividades na rua 5 esquina com avenida 7, já estava nesse momento instalada na avenida 1, entre ruas 10 e 11. Por não haver concorrência, a esteve absoluta no mercado local realizando campanhas publicitárias para Casas Pernambucanas, por exemplo, e decorando as ruas da cidade para os festejos de carnaval ou Natal. Isso até o dia 31 de outubro de 1964, quando foi totalmente destruída por um incêndio. Nesse momento surge a Phenix, uma nova agência que também atuava com a área de silk-screen, que teve, entre seus 20 funcionários, Armando Meira, pintor de painéis, letrista, ilustrador, e Joel Ferreira, este artista gráfico e escultor, que teve algumas inserções em cinema de animação na capital paulista. Seus clientes nessa época eram clubes e Tiros de Guerra, empresas como a Partezani, de Rio Claro, Monteserrat, de Campinas e Caracú, de Rio Claro. Os principais trabalhos eram os em silk-screen, além de anúncios em jornais, placas, painéis arte-final. Em 1967, mais uma mudança de nome e endereço: a agora Silkolor, localizada na rua 1 com avenidas 6 e 8, continuava a fazer os mesmo trabalhos da Phenix, ampliando, porém, suas atividades: “Fazíamos de tudo, de layout a outdoor, mas continuávamos com destaque para o silk-screen. A falta de vendedores, por outro lado, dificultava o desenvolvimento da empresa”, afirma Portugal. Os principais clientes eram a Tigre, já instalada em Rio Claro, e Citrossuco, de Limeira e Matão. A Silkolor estendeu suas

atividades até 1980. Mesmo em um momento em que a industrialização foi mais forte em Rio Claro, o mercado local ainda não absorvia os trabalhos publicitários das agências rio-clarenses. A Silkollor passa, então, no início dos anos 80, a chamar-se Studio P. Nesse momento, Luiz Portugal tinha como colaboradores Gilberto Curcio e Marcus Vinícius Amato, esse último vindo a tornar-se um colunista social de grande expressão na região de Rio Claro. Nesses últimos 20 anos, o publicitário, hoje, com mais de 80 anos de idade, sentiu o impacto da chegada da informática. Arte-finalista, com rara habilidade em bico-de-pena, não sentiu-se à vontade diante do computador e para ele virou as costas. A necessidade de rapidez no trabalho imposta pelo mercado reduziu em muito seus clientes. Como destaque, ficam os trabalhos de criação do logotipo e de peças publicitárias para grife infantil “O Bixo Comeu”, de propriedade da apresentadora Xuxa. “Não sei como e nem quem me indicou para eles (a grife). Eles traziam o trabalho até Rio Claro e vinham buscá-lo. Durante o período de mais de um ano que os tive como clientes, acredito que meu trabalho tenha sido satisfatório”. Entre os principais personagens que com ele trabalharam, destaca Joel Ferreira, Gilberto Cúrcio, Alcides Guimarães, Toninho Carrazone, Gilberto Cúrcio, Marcus Vinícius Amato, Nélio Rodrigues, Sílvio Cassavia, Fausto Brunini, Luis Carlos Belmonte e Angelo Crivelari. Atualmente Luiz Portuga trabalho em sua própria casa, fazendo pequenos trabalhos para clientes com Pastifício Pin e produzindo bandeiras. Todo o trabalho é realizado sem o uso de computadores, a composição de textos é feita com letra-set ou manualmente pelo publicitário.

Quanto ao mercado publicitário em Rio Claro, sentencia: “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-clarenses, assim como o morador da região, não tenha sido suficiente para justificar o uso de propaganda planejada. Não falo de anúncio, falo das técnicas da publicidade, aquilo que tem um custo que o empresário e comerciante locais nunca estiveram dispostos a pagar. Agora, todos, profissionais da comunicação e empresários, conhecem a publicidade mas não entendem nada das ferramentas da comunicação. O mercado aqui sempre foi difícil. Meus funcionários nasceram basicamente letristas. Após um período comigo, abriam seu próprio negócio e assim nem eu nem eles sobrevivíamos. Essa é dificuldade em Rio Claro: há mercado, mesmo que restrito, mas os novos profissionais não criam um trabalho próprio, apenas seguem um caminho iniciado. É preciso inovar, criar alternativas profissionais”.

Agências em Rio Claro

No início dos anos 50, surge em Rio Claro a primeira agência de publicidade e propaganda da cidade. O proprietário era Luiz Portugal Filho e a agência, a *Publinc*, que como maior mérito foi o trabalho de “catequese” com os comerciantes locais, estes avessos a qualquer possibilidade de mudança em estruturas familiares intocáveis há décadas. Esta também foi a primeira indústria de silk-screen do estado de São Paulo, produzindo adesivos, flâmulas e bandeiras, além de peças e campanhas publicitárias. Portugal Filho exerceu várias atividades publicitárias em São Paulo antes de se instalar em Rio Claro, onde criou uma verdadeira escola de artistas gráficos, ilustrados e desenhistas.

No início da década de 60, Nicolau Haik, pioneiro no serviço de auto-falantes, que foi inaugurado em 1937 por Aziz Haik, no município, inicia atividades também na área de silk-screen e cria a Gold Art, cujo funcionamento encerra-se em 1968. Em 1965, mais uma empresa segue os passos da *Publinc* e também entra para o ramo do silk-screen: é a *Diana Publicidades* de Paulo Genaro Carrazzone. Em atividade similar às anteriores, voa mais longe e passa a explorar a publicidade de pintura nos muros e dependências do Estádio de futebol do Velo Club Rio-clarense. A Diana tornou-se uma das maiores empresas em sua área na época, fabricando flâmulas e cartazes, inclusive para a Festa do Peão de Barretos. Tinha cerca de 20 vendedores e sua produção precisava de agilidade. Para isso, montou um departamento de arte que fez história em Rio Claro: o Diretor de Arte José Moreira Franco de Camargo, o Zezo, (que juntamente com Jarbas de Souza montou a Dinart, especializada em confecção de flâmulas, em Piracicaba) revelou alguns profissionais, como Alcides Guimarães, Alcides Vagner Cassola, o Billy, e Sebastião Luiz Miotto, que na época desenhava para pagar seus estudos técnicos em Limeira.

Em 1972, com funcionamento até 1974, surge a *Apollo Publicidade*, de Lúcio Guedes de Camargo. Esta é mais uma empresa de silk-screen, mas que tinha grandes clientes, como a Caninha 51. Os desenhistas e pintores, entre eles Alcides Guimarães e Zezo, pintavam toda a frota da empresa. O proprietário da *Apollo* também foi o responsável pela criação da FACIRC (Feira Agro Comercial Industrial de Rio Claro) ainda na década de 70. O encerramento de atividades dessa agência marca o fim do ciclo das empresas voltadas a produção em serigrafia. É nesse momento também que Rio Claro passa a receber um maior número de indústrias de capital externo ao município vindas normalmente da capital paulista, como Owens Corning,

Uniroyal e Coors. As novas agências passam a ter propostas mais voltadas às ferramentas de comunicação.

O ano de 1976 foi um marco para a história da propaganda política em Rio Claro. “Foi realizado um trabalho de pesquisa para levantar a opinião e as necessidades dos moradores de todos os bairros de Rio Claro. Pela primeira vez foi realizada uma campanha completa em Rio Claro”, coordenador do grupo de pesquisa e propaganda. Foram produzidas peças como cartazes, folhetos e jornais, além de pinturas em muros, carros de som, busdoor, rádio, faixas em avião, merchandising e inserções de ferramental de relações públicas. É importante frisar que o candidato, Nevoeiro Júnior (Arena), foi eleito com uma diferença de cerca de 700 votos. Essa equipe, após as eleições, foi arregimentada por Jenyberto Pizzotti para a criar a *Nautilus Publicidade*. A agência lançou a primeira revista em Rio Claro, a *Confronto*, editada pela Igreja Matriz, sob a coordenação do Monsenhor Jamil Abid, além de realizar algumas campanhas publicitárias e políticas. Ao direcionar suas atividades a apenas um cliente, fracassou. A empresa alemã Brasil Tecnologic, que desenvolvia projeto de coletores de energia solar, encerrou as suas atividades precocemente devido a problemas de seu diretor-presidente com a Interpol. Assim, a empresa encerrou as suas atividades.

Em 1979, surgiu a Agência Leon, situada na Rua 2, esquina da Av. 6 e mais tarde na Rua 3 em frente à prefeitura (onde permaneceu por mais tempo). Trabalhavam 20 (vinte) funcionários especializados em diversas áreas da comunicação. A *Leon Propaganda* teve como primeiro trabalho uma campanha para o Laboratório Urifar, de Campinas, produzindo comerciais de TV para os produtos Gama Hepar e Neopulmin. Fazia, ainda, materiais de apoio para farmácias e médicos. O mercado local lhe ofereceu a conta da Prefeitura Municipal até o ano de 1983, final da gestão de Nevoeiro Júnior. Desenvolveu campanhas institucionais como “Mantenha a cidade limpa”, através de outdoors, cartazes e folhetos. A prefeitura tinha como fornecedor de outdoor a Rino Publicidade, de São Paulo, cujo proprietário Rino Ferrari mantinha estreitos laços com a cidade (foi proprietário da fábrica de refrigerantes Cerejinha e da Imobiliária Rino, duas empresa sediadas em Rio Claro mas nunca exerceu atividades publicitárias na cidade). Como os outdoors não eram coloridos, a Diana Publicidade, através de Alcides Guimarães, adaptou um novo sistema para a produção e passou a ser a nova fornecedora de outdoor. Rio Claro é considerada a terceira cidade do país a adotar esse novo método de produção de cartazes coloridos. Esse sistema, revolucionário para a época, foi aprendido e criou a possibilidade para outros publicitários desenvolvê-lo, como Dinael

Escher, hoje proprietário da Enfok Publicidade, empresa especializada em outdoor. A *Leon* contava em seus quadros com mais dois desenhistas de primeira linha, Pedro Pancher (atualmente atua como pintor de muros e letreiros) e Luis Fernando Vecchiatto (trabalho no departamento de arte da empresa Riclan produzindo embalagens, cartazes e material promocional para a empresa), Denise Cálippo, na mídia, João Mindelis, laboratório fotográfico, e Geomires Caldeira, no atendimento. Em 1982, Geomires Caldeira se desliga da *Leon* e forma uma pequena agência, a *Nova Opção*. Produz a campanha do deputado federal do prefeito Nevoeiro Júnior. Candidato perde e a agência desaparece. A agência de publicidade *Leon* foi baseada em um jornal chamado Momento (um jornal semanal, voltado para cultura, literatura) que teve como Jaime Leitão redator-chefe e como editor o cineasta *Roberto Palmari*. É importante, neste momento, fazer um parêntese para destacar o trabalho do cineasta. Nascido em 1934, *Roberto Palmari* passou sua infância e adolescência em Rio Claro. Posteriormente prosseguiu seus estudos em São Paulo e na Europa. No auge de sua produção artística, estabeleceu-se em Rio Claro, na década de 70, procurando implementar a vida cultural da cidade. Nesse período assessorou projetos que culminaram com a construção do Centro Cultural, que hoje leva seu nome e integrou a Comissão Especial para a implantação do Arquivo do Município de Rio Claro. Considerado como um dos mais criativos publicitários de sua época, *Palmari* exerceu atividades junto à TV Excelsior promovendo Festivais de MPB, na década de 70, dirigiu shows musicais e foi diretor de propaganda da TV Record, TV Tupi e TV Bandeirantes. Cineasta de sucesso, venceu o Festival de Gramado em 1976, com o Filme *O Predileto*, ao qual se seguiram *Diário da Província* e *As Três Virgens*. *Palmari* dirigiu um comercial, quase um vídeo-clipe, de muito sucesso e que foi rodado em Rio Claro. Era o dos cigarros Continental, que tinha como trilha a música “O Portão”, de Roberto Carlos. Através da *Leon* começou a surgir concorrência entre as agências de publicidade, requerendo e explorando delas a criatividade. A agência permaneceu cinco anos no mercado de Rio Claro (até 1985). Segundo Jaime Leitão, “a *Leon* era muito complexa para o porte das cidades pequenas, cujas empresas preferiam trabalhos de menor qualidade e menor custo e por outro lado, os trabalhos que exigiam maior qualidade acabavam sendo contratados por empresas equivalentes a *Leon*, sendo estabelecida nas capitais e por esse motivo a empresa não conseguiu sobreviver” .

No ano de 1989, Jaime Leitão, professor, Alcides Guimarães e Djalma Lautenschlager, comerciante, lançaram a *LGL*, agência que apareceu com uma nova proposta, mas teve vida

curta. Tinha departamentos de mídia, comercial e criação e fazia de tudo um pouco, como panfletos, catálogos, logotipos, camisetas, adesivos, malas diretas e, jornais para as empresas. Após realizar trabalhos para a Construcit, Prefeitura de Rio Claro, explorar outdoors e desenvolver a campanha institucional para a Orquestra Sinfônica local, os proprietários foram convidados a coordenarem a reestruturação do jornal Cidade de Rio Claro. Alcides Guimarães realizou o novo projeto gráfico para a implantação a cores (pioneiro em Rio Claro) e Djalma Lautenschlager reestruturaram o departamento comercial, ampliando os classificados e captando novos clientes. O trabalho foi satisfatório e os profissionais absorvidos pelo jornal. Jaime Leitão continua sendo colaborador escrevendo crônicas diárias. Para ele, “infelizmente, na época (década de 80) a cidade era pequena e não conseguia comportar uma agência de trabalho ousado e mais caro”.

Outra agência que teve vida curta foi a *Panamericana*. Criada por Jair Genaro, Fábio Cristofolletti e Danilo Vecchiatto, ex-alunos de Publicidade e Propaganda da Unimep-Universidade Metodista de Piracicaba, é a primeira inserção de profissionais formados no mercado. Em 1997, após terem seus equipamentos roubados, encerraram as atividades.

Outras agências e estúdios fizeram parte da história da propaganda em Rio Claro. A Ponto Propaganda, a ADM, de Dirley Alberto Martins; a Cass Propaganda de Alcides Vagner Cassolla, o Billy; a Joel Artes, de Joel Ferreira; a Mídia Certa, de Afonso Bovo; a ZP+ de João Luiz Zaine e Antonio do Rego Freitas Passafaro; a Triativa, de Sérgio Ansanello; a Enfok, de Dinael Escher; a Tema Publicidade, Criação, Planejamento Visual e a Art Studio de, de Paulo Fernando de Melo Dikerts, a Mira, de Rosa Reginato, Ênfase Assessoria e Comunicação, de Carlos Marques, CL3 Design, de Luis Ulrich e Francisco Riani, Publish Center Publicidade, de José Afonso Baldissera, e Global Assessoria e Marketing, de Olinto Bizzaro e Jair Genaro. Muitas dessas agências passaram a trabalhar como fornecedores, produzindo banners, letreiros e placas, outras, desapareceram.

Conclusão

O estudo sistematizado da história das agências de publicidade em Rio Claro teve como objetivo principal entender o processo de criação das primeiras atividades publicitárias locais. Criado em meados do século XIX, o município foi um dos mais promissores do Estado, possuindo força política devido ao grande impulso que a agricultura cafeeira proporcionou ao local. O surgimento de jornais aconteceu em ritmo intenso, assim como as

atividades sócio-culturais. Em 1822, 32,1% da população rio-clarense era composta por escravos, chegando, em escala decrescente, a 15% em 1887. Foi então a cultura cafeeira que dinamizou o município, o que acarretou em mudanças profundas nas relações do trabalho, principalmente se considerado o largo emprego do trabalhador imigrante europeu.

A cidade foi pioneira na implantação de luz elétrica no Estado de São Paulo, sendo a segunda do País a ter esse benefício. Os barões do café, por sua vez, sempre mantiveram fortes laços comerciais e sociais com a cidade de São Paulo. Assim, e também em virtude da ausência das casas bancárias no município, grande parte dos investimentos oriundos da produção cafeeira foram aplicados na capital. Pela distância que mantinha com Santos, Rio Claro era o último limite viável comercialmente para o cultivo do café. Devido a isso, a estrada de ferro foi fundamental para o desenvolvimento econômico do município devido a viabilidade de transporte e escoamento da produção cafeeira local para o Porto de Santos. Isso significou a organização capitalista da produção cafeeira. O café foi a principal cultura de 1850 a 1930. As propriedades rurais, que até aquele momento mantinham auto-suficiência e uma autonomia comercial, iniciam uma dependência em relação ao comércio urbano. O impulso da rede ferroviária ampliou e diversificou as atividades comerciais em Rio Claro. Os imigrantes fundaram pequenas fábricas e foi nesse período que houve um primeiro impulso industrial. Com a crise do café, na década de 1930, essas poucas unidades fabris mostraram-se insuficientes para manter um desenvolvimento econômico. Assim, foi a rede ferroviária a grande empregadora do município, o que começou a ser mudado no início dos anos 70 com a chegada de capital externo através da instalação de unidades industriais.

Estagnado por muitos anos, no início dos anos 90, com a construção do Shopping Center Rio Claro e do Supermercado Sé, o comércio apresentou sinais de modernização e foi revigorado. Porém, as características administrativas permaneceram as mesmas das décadas anteriores, já que grande parte dos negócios é passada de pai para filho. Com a falta de anunciantes em profusão tanto do comércio como da indústria, o mercado publicitário local não teve como se desenvolver. Os anúncios em rádio, jornal ou TV eram produzidos, em sua maioria, pelos próprios veículos. Soma-se a isso a não qualificação de profissionais, majoritariamente oriundos de atividades como letristas, impressores e desenhistas, e o quadro produzido é extremamente desalentador. O amadorismo, tanto de anunciantes como de prestadores de serviços, torna-se, então, evidente.

O surgimento de poucas agências locais, que já nascem com a perspectiva de breve trajetória, fazem com que os investimentos em pessoal qualificado e infra-estrutura seja pequeno. A falta de profissionais qualificados para a prestação de serviços é diretamente proporcional à precariedade de sistema comercial de Rio Claro e do restrito potencial de consumo da população. Soma-se a isso a insensibilidade de profissionais que sem conhecimento técnico das ferramentas de comunicação e de mercado apresentam-se com propostas impróprias para a realidade local. Alguns publicitários justificam o encerramento das atividades afirmando que o mercado local não estava preparado para um trabalho profissional. A recíproca, apontam os anunciantes, é verdadeira.

É possível afirmar que o mercado publicitário rio-clarense pouco caminhou em quase 50 anos de atividades. A justificativa é a economia local desaquecida. Mais uma afirmação possível é que o desenvolvimento das atividades publicitárias só terá início com o crescimento das atividades comerciais e do poder de consumo do rio-clarense.

Em relação à memória publicitária local, o Arquivo Público Municipal mostra precariedade de material mas já dá os primeiros passos para a sistematização e catalogação de material histórico. A biblioteca das Faculdades Claretianas já caminhou nesse sentido devido aos projetos de pesquisa desenvolvidos pelos alunos do curso de graduação de Publicidade e Propaganda.

A perspectiva para o mercado publicitária em Rio Claro aponta para as atividades relacionadas com a Internet e pela inserção de alunos do curso de graduação das Faculdades Claretianas no mercado a partir de 2003. Com relação à Internet, a independência em relação ao mercado local já está viabilizando trabalhos da Educlad, empresa do grupo ligado às Faculdades Claretianas. As agências de Rio Claro também estão caminhando para ampliação do mercado e algumas já começam a prospectar na região, que é composta por grandes centros comerciais. Alguns profissionais, por sua vez, acreditam que esse fluxo migratória de empresas para o interior, reduzido em relação ao início da década de 1990 mas ainda existente, poderá lentamente aquecer o mercado. Mas, assim como na década de 1970, as decisões desses grupos ainda continuam sendo tomadas nas matrizes, normalmente instaladas na região metropolitana da grande São Paulo. A necessidade de um aprofundamento no tema é evidente. Estudar a história das agências é conhecer apenas uma parte de um sistema organicamente complexo. É preciso entender a realidade dos veículos, dos fornecedores e do público. O que é definitivo é que até esse momento a publicidade em Rio Claro ainda está

engatinhando em função de um mercado pouco receptivo e de profissionais pouco qualificados para a prestação de serviço.

Referências bibliográficas

CRUZ, Raquel A. P. e SAMPAIO, S. Silvia. **Estrutura, processo, espaço e política local: quatro faces da industrialização de Rio Claro-SP, no período de 1980-1990.** Geografia. Rio Claro. Associação de Geografia Teorética, n. 17 (2), p. 27-44, 1992.

FIRKOWSKI, Olga L. C. e SAMPAIO, Silvia S. **A industrialização recente do município de Limeira em face do contexto industrial paulista.** Geografia. Rio Claro. Associação de Geografia Teorética, n. 17 (1), p. 23-37, 1992.a

_____. **Implantação industrial em Sumaré: origens, agentes e efeitos.** Contribuição ao estudo da interiorização da indústria no Estado de São Paulo. Geografia. Rio Claro. Associação de Geografia Teorética, n. 17 (1), p. 39-76, 1992.b

GUIA RIO CLARO. Rio Claro, 2000. <<http://www.guiarioclaro.com.br>> [15 abr. 00]

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: Pequena história da comunicação no Brasil.** São Paulo, Atual, 1995.

RIO CLARO – PERFIL DE UM MUNICÍPIO BRASILEIRO. Rio Claro, Prefeitura Municipal de Rio Claro, 1997, 62 p.

TROPPMAIR, Helmut. **Aspectos históricos e geográficos de Rio Claro.** Rio Claro, Arquivo Público e Histórico do Município de Rio Claro, 1993, 34 p.