

A PROPAGANDA NO BRASIL: UMA BREVISSIMA RESENHA DO SÉCULO XX

Itanel Bastos de Quadros Junior

Instituição: Universidade Federal do Paraná

RESUMO - *A história moderna da propaganda no Brasil começa na segunda década do século XX, como um reflexo da industrialização acelerada que ocorre na Europa Ocidental e nos Estados Unidos. Nas décadas de 20 e 30, virão as agências americanas, acompanhando seus clientes anunciantes em busca de novos mercados. Nelas uma primeira geração de publicitários brasileiros será instruída sobre a verdadeira racionalização do trabalho da propaganda. Nos anos 40 e 50 o Brasil cria as bases para o seu desenvolvimento industrial. Os anos 60 são marcados pela ruptura do processo político e pela opção ditatorial de crescimento econômico a qualquer custo. Nesta conjuntura, a sociedade de consumo chega ao país. Nos anos setenta a crise do petróleo enterra o modelo econômico imposto pelos militares. Os anos 80 trazem a redemocratização e, ao mesmo tempo, uma economia mal resolvida. O mercado interno sobrevive a duras penas e a indústria da propaganda se consolida. Os anos 90 estréiam com nova crise política e inflação alta, mas a abertura econômica anima o mercado. Um novo plano econômico detém a inflação, a partir da metade da década o país volta a crescer em meio a turbulência dos mercados globais. O negócio da propaganda no Brasil já tem envergadura, e se alinha entre os 10 maiores do mundo, segundo a revista norte-americana Advertising Age.*

Palavras-chave: propaganda; comunicação; mercado.

A história moderna da propaganda no Brasil começa na segunda década do século XX, como um reflexo da industrialização acelerada que ocorre na Europa Ocidental e nos Estados Unidos.

O Brasil de então é um país essencialmente agrícola, mas seu mercado já atraía a atenção de muitas empresas estrangeiras interessadas em aumentar a presença comercial de seus produtos em outros países.

A primeira agência de publicidade vai se estabelecer, em 1913, na cidade de São Paulo. A *Castaldi & Bennaton* – depois chamada *A Eclética* – inaugura o ciclo profissional da atividade no Brasil.

Os primeiros anunciantes são as lojas de varejo, pneus *Dunlop*, *Kodak*, as máquinas de escrever *Underwood* e a *Colgate*, com seus então “revolucionários” artigos de higiene pessoal.

Os publicitários da época são os poetas, escritores e pintores que não conseguem viver somente da sua produção intelectual e artística e buscam a subsistência na criação de textos e ilustrações para as incipientes campanhas de propaganda.

Em 1918 já existem muitas agências de publicidade em São Paulo e Rio de Janeiro, o comércio se desenvolve e o número de anunciantes aumenta.

O *slogan* da empresa farmacêutica alemã Bayer - *Se é Bayer é bom* -, depois utilizado mundialmente, foi criado no Brasil nessa época romântica.

No início da década de 20 começaram a se instalar no Brasil as filiais das agências americanas, que seguem os passos dos seus clientes anunciantes na conquista de novos mercados.

No final desta mesma década a *General Motors* (divisão *Chevrolet*) já tem 27 profissionais de publicidade, entre americanos e brasileiros, envolvidos na comunicação dos produtos importados para consumo no Brasil. Nesta época os jornais e algumas poucas revistas eram os meios mais utilizados na difusão da publicidade, mas o rádio começava a funcionar em caráter experimental e os cartazes de rua se apresentaram como novos veículos para as mensagens comerciais. Logo surgirá a lendária revista *O Cruzeiro*, que segue o modelo da revista *Life* americana - com muitas ilustrações e cores na capa - será um veículo importante para anunciar os novos produtos que surgem a uma sociedade que se urbaniza e anseia ser moderna.

Ainda neste período, como reflexo do *crack* da bolsa em 1929, nos Estados Unidos, algumas agências americanas seguem seus clientes anunciantes ao exterior num esforço de expansão dos negócios em novos mercados. A agência *Ayer & Son* de Nova York, depois chamada *J. W. Thompson*, chega ao Brasil estabelecendo-se no Rio de Janeiro, então a capital federal e já uma cidade com ar cosmopolita.

Nos anos 30, os profissionais americanos vão transformar o trabalho, quase empírico que se fazia em publicidade no Brasil, ao introduzir uma primeira geração de publicitários brasileiros na verdadeira racionalização da produção realizada nas agências de propaganda.

Em 1938, a agência *Mc Cann-Erickson* instala uma filial no Brasil para atender a conta de publicidade das geladeiras *Frigidaire*, fabricadas nos Estados Unidos pela *General Motors* e, mais tarde, será encarregada também da publicidade dos caminhões e carros importados pela empresa.

No final dos anos 30 já existem 50 agências de publicidade em atividade no mercado brasileiro, localizadas principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo.

Na primeira metade dos anos 40, a 2ª Guerra Mundial provocou uma redução das atividades comerciais e - em decorrência - nos investimentos em publicidade. No entanto, o mercado interno saiu fortalecido desta experiência porque muitos produtos - antes somente disponíveis por meio da importação - ou tiveram que ser esquecidos pelos consumidores ou, em alguns casos, começaram a ser fabricados no Brasil, dando uma primeira partida à industrialização do país.

Em 1945, os Estados Unidos saem da guerra com a supremacia industrial e comercial em todo o mundo. Enquanto isso o Brasil tenta criar uma base para o seu desenvolvimento, investindo principalmente em siderurgia, produção e refino de petróleo.

As empresas americanas voltam a investir no mercado brasileiro, algumas inclusive instalam fábricas no país, construindo novas unidades de produção ou absorvendo pequenas indústrias nacionais criadas no período da guerra.

O Brasil, que nesta época ainda segue com um perfil agrícola, já experimenta algumas mudanças sociais e econômicas importantes. Nas Regiões Sul e Sudeste, a população começa a sair da área rural para as cidades que oferecem melhor qualidade de vida. O consumo de produtos industrializados cresce e a competição entre as empresas também. O comércio favorece a atividade publicitária. No início da década de 50, mais de 100 agências funcionavam no Brasil, algumas nacionais como a agência *Norton*, fundada em 1946 por Geraldo Alonso - que formou parte da primeira geração de publicitários capacitados por profissionais americanos - e outras, principalmente subsidiárias das grandes agências americanas.

Os meios impressos ainda dominavam como veículos da publicidade, mas o rádio já possui uma audiência considerável e começa a destacar-se como meio para atingir com

efetividade os consumidores. As técnicas utilizadas nos Estados Unidos para veicular publicidade em rádio chegaram ao Brasil. A gravação dos *jingles*, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, são realizadas em estúdios com recursos especiais e com locução personalizada. Programas, *shows* e noticiários são desenvolvidos especialmente para os anunciantes.

Um dos noticiários radiofônicos mais importantes produzidos a partir dos anos 40 - que faz parte da história do jornalismo brasileiro – é o *Repórter Esso*. Com o *slogan* “Testemunha ocular da história”, ele vai marcar uma época e criar novos padrões no tratamento e na apresentação das notícias no rádio.

Em 1950 é inaugurada em São Paulo a *TV Tupi*, a primeira emissora de televisão brasileira. Propriedade do famoso e polêmico Assis Chateaubriand, na época proprietário dos *Diários Associados*, a maior cadeia de jornais no Brasil. Mas a televisão, como meio de comunicação capaz de atingir grandes audiências – e de massificar as mensagens publicitárias - só vai se consolidar no final dos anos 60.

Ainda na metade dos anos 50, a economia brasileira passa por um período de transformação intensa. O Presidente Juscelino Kubistchek, que tinha como *slogan* do seu governo “50 anos em 5”- uma referência à aspiração de desenvolver o país no curto período do seu mandato - vai promover a abertura do mercado à empresas estrangeiras, oferecendo vantagens econômicas para aquelas que desejassem se estabelecer no Brasil. Com esta estratégia ele consegue atrair a indústria automobilística e outras empresas multinacionais a seguirão, interessadas neste novo mercado que se desenvolve.

Essas mudanças na economia se refletiram também no mercado publicitário e agências americanas - e depois européias - vão reforçar sua presença no país. Algumas agências nacionais também aproveitam o momento e inclusive, em alguns casos, passam a competir em pé de igualdade com as representantes de grupos internacionais. Um exemplo destacado desse período foi a Alcântara Machado/Periscinoto, fundada em 1956 para atender a *Volkswagen*, a primeira montadora de automóveis a se instalar no Brasil.

Nos primeiros anos da década de 60 ocorre no país uma crise político-institucional, tendo como um dos fatores de tensão uma sociedade emergente composta por uma classe média urbana e uma nova classe de operários industriais não satisfeitas com os rumos de uma economia que se transforma, mas que não oferece os benefícios almejados. A crise não resolvida leva o país a uma ditadura militar. O novo governo, com a sociedade civil

manietada, define a estratégia de desenvolvimento a ser seguida a qualquer custo: o país irá buscar capital estrangeiro para financiar a economia industrial.

Até o início da década de 70 o desenvolvimento brasileiro é considerado um fenômeno, com cifras de crescimento do PIB de até 10% ao ano e com a produção de uma enorme variedade de produtos. Enquanto isso a sociedade civil continua tolhida pelas leis de exceção que sufocam qualquer idéia discordante às ações do governo. É nesse conjuntura que se instala a denominada sociedade de consumo no Brasil.

O mercado se desenvolve e as cidades com maior atividade industrial crescem desordenadamente, atraindo habitantes das regiões menos favorecidas do país em busca de um melhor padrão de vida.

A indústria da publicidade vai desempenhar um papel muito importante nas mudanças que ocorrem, porque é o instrumento utilizado na massificação das mensagens que prometem um “admirável mundo novo” aos consumidores dos “maravilhosos” produtos da era industrial, agora disponíveis no Brasil. O governo também vai fazer uso sistemático da propaganda para impor seus pontos de vista e reforçar as promessas de um futuro dourado aos brasileiros.

O negócio da publicidade no Brasil experimenta um desenvolvimento excepcional neste período, que vai da segunda metade da década de 60 até o início dos anos 70. A televisão recebe grandes investimentos em novas tecnologias de transmissão - como as redes terrestres de microondas e a utilização de canais do satélite americano *Intelsat* para levar os sinais a todo o território nacional.

Ainda no final dos anos 60, é implantado o sistema de televisão colorido, que se popularizará rapidamente com o barateamento dos receptores na década seguinte. A produção mais elaborada dos programas e, principalmente, das telenovelas transmitidas em cadeia nacional vai cativar as audiências. A televisão se entroniza como principal mídia para massificação das mensagens publicitárias porque, além de alcançar todo o país, atinge telespectadores de todas as classes sociais.

Nesta mesma época o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE já realiza pesquisas de audiência. Também desembarcam no país outras empresas internacionais especializadas em sondagens do público, dos meios e do mercado consumidor. Este é o caso da Marplan, empresa ligada inicialmente à filial brasileira da agência americana *Mc Cann-Erickson*. Ela vai realizar análises pioneiras sobre os desejos e motivações dos consumidores

brasileiros. O aumento da escala de mercado e da competição entre as empresas exigirá que os planos estratégicos de *marketing* sejam adequados às práticas de mercados mais desenvolvidos.

A crise mundial do petróleo, no início dos anos 70, vai deter a trajetória do "milagre" desenvolvimentista brasileiro. O capital internacional que financiou este modelo econômico não vai estar mais disponível.

Nesse momento, como o mercado interno brasileiro já se encontra bastante evoluído e a economia - mesmo seguindo um curso errático até o final dos anos 70 - é sustentada principalmente pela demanda interna. Diante dessa circunstância negativa, a pressão popular cresce e força o governo ditatorial a um processo de abertura política, que resultará mais a frente na redemocratização do país.

Mesmo com o desenvolvimento econômico truncado, a indústria da publicidade no Brasil seguiu seu rumo porque, no auge da crise, os investimentos anuais se mantiveram no patamar dos 2 bilhões de dólares.

A partir da metade década de 80, sob a nova conjuntura política, a economia volta a dar sinais de crescimento e os investimentos em publicidade voltam crescer.

Os anos 90 estréiam com uma economia em desenvolvimento moderado, mas ainda sob pressão da inflação. Os investimentos em publicidade chegam a 4 bilhões de dólares.

A partir de 1995, com a implantação do Plano Real – onde o processo inflacionário foi contido - o cenário econômico se alterou positivamente e, até o momento, tem animado a expansão do mercado consumidor brasileiro.

Os recursos aplicados em publicidade no Brasil permanecem em ascensão e, de acordo com o semanário especializado *Meio & Mensagem* (03/2001), já alcançam o valor de 6,43 bilhões de dólares/ano.

O quadro seguinte mostra a posição da publicidade brasileira, frente aos 10 maiores mercados globais:

| | P A Í S |
|-----|-----------------------|
| 01. | Estados Unidos |
| 02. | Japão |
| 03. | Reino Unido |

| | |
|-----|---------------|
| 04. | Alemanha |
| 05. | França |
| 06. | Brasil |
| 07. | Itália |
| 08. | Austrália |
| 09. | Canadá |
| 10. | Coréia do Sul |

FONTE: AdAge.com (nov./2000)

É interessante notar que o Brasil é o único país emergente a figurar neste *ranking* da revista americana *Advertising Age*, especializada em propaganda. Os investimentos realizados em publicidade ultrapassam as cifras de alguns países ditos desenvolvidos, como Itália e Canadá. Isto revela a envergadura do mercado - para muitos considerado periférico -, mesmo sendo levado em conta as distintas condições econômicas, sociais e territoriais dos países aludidos.

Ainda no contexto dos investimentos em publicidade no Brasil, sobressaem os gastos com o meio televisão, que domina amplamente com 56,09% do total das aplicações. Mas este percentual já foi maior, a partir do final da década de 60 o faturamento do meio televisão cresceu até atingir 64% do total, no final da década de 80. Esta mídia vem ultimamente sofrendo uma competição mais forte dos meios impressos, refletindo algumas mudanças de caráter sócio-econômico ocorridas no Brasil. Os jornais e as revistas são utilizadas na veiculação de anúncios de produtos e serviços dirigidos às classes de maior poder aquisitivo.

O quadro seguinte mostra o volume de investimentos em publicidade nos principais meios de comunicação no ano de 2000:

| FATURAMENTO BRUTO POR MEIO EM 2000 | | |
|------------------------------------|----------|----------------|
| MÍDIA | US\$ BI. | Participação % |
| Televisão | 2,76 | 56,09% |
| Jornal | 1,05 | 21,34% |
| Revista | 0,52 | 10,56% |
| Rádio | 0,24 | 4,87% |
| Outdoor | 0,14 | 2,85% |

| | | |
|-------------|------|-------|
| Outros | 0,21 | 4,26% |
| TOTAL GERAL | 4,92 | 100% |

FONTE: PRICE WATERHOUSE/INTER-MEIOS/MEIO&MENSAGEM (03/2001).

A televisão aberta segue sendo o principal veículo publicitário no Brasil, dada a facilidade com que atinge a massa de consumidores dispersos no imenso território nacional. A veiculação nacional de um único comercial, normalmente com a duração de 30 segundos, em horário de maior audiência na *Rede Globo* pode custar até o equivalente a 100 mil dólares, mas a mensagem do anunciante pode chegar instantaneamente a mais de 70 milhões de espectadores. Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, hoje a televisão está presente em 84% dos domicílios brasileiros.

O quadro seguinte mostra o volume de investimentos realizados pelos 10 principais anunciantes no mercado brasileiro, no ano de 2000:

| OS 10 MAIORES ANUNCIANTES DO BRASIL (1999) | | |
|--|-------------------------|----------------|
| RANKING | ANUNCIANTE | VERBA (R\$ Mi) |
| 1 | INTELIG | 197.584 |
| 2 | EMBRATEL | 182.469 |
| 3 | GESSY LEVER | 170.192 |
| 4 | ITAÚ | 156.64 |
| 5 | VOLKSWAGEN | 154.560 |
| 6 | LIDERANÇA CAPITALIZAÇÃO | 151.739 |
| 7 | FORD | 150.782 |
| 8 | GENERAL MOTORS | 144.718 |
| 9 | LOPES CONSULT. IMÓVEIS | 142.092 |
| 10 | CASAS BAHIA | 135.588 |

FONTE: MEIO&MENSAGEM – março/2000

Entre os 10 principais anunciantes no mercado brasileiro em 2000 figuram 4 grandes empresas multinacionais: o grupo anglo-holandês Unilever (no Brasil Gessy- Lever), fabricante de alimentos processados, produtos de limpeza e artigos de higiene pessoal; as montadoras de automóveis e caminhões Volkswagen (Alemanha), Ford e General Motors

(ambas dos Estados Unidos). No alto da listas estão as operadoras de telefonia de longa distância Intelig e Embratel, que também pertencem a dois grupos norte-americanos.

Nesta lista aparecem ainda 4 empresas de capital nacional, o Banco Itaú, a Liderança Capitalização (braço financeiro do Grupo Silvio Santos), a Lopes Consultoria Imobiliária (imobiliária e incorporadora de imóveis com atuação na cidade de São Paulo) e a rede de varejo Casas Bahia.

Esta mostra dos principais anunciantes no Brasil reforça a idéia de uma economia internacionalizada, com a presença intensa de capitais americanos e europeus.

Na chamada indústria da propaganda é possível observar também a predominância das grandes redes internacionais de agências na operação dos principais negócios. Segundo dados do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), órgão recém-criado para fiscalizar as agências de propaganda brasileiras, das 2.777 empresas listadas em todo território nacional, 2.277 (82%) têm uma receita bruta anual de até R\$ 500 mil. O Estado de São Paulo concentra quase metade das empresas, com 1.166 agências de propaganda. Na cidade de São Paulo também estão as 25 maiores agências do Brasil, um grupo que apresenta faturamento individual superior a R\$ 15 milhões anuais.

Neste último grupo restrito, onde estão as contas dos grandes anunciantes, dominam as agências com presença internacional, atuando sob suas próprias marcas ou associadas a agências locais. Desde 1996, a americana *Mc Cann-Erickson* - presente no Brasil há 63 anos - mantém a liderança do ranking de faturamento. Outras 6 agências internacionais aparecem em destaque nesta lista: DM&B, ALMAP/BBDO, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, Publicis D&M e DM9/DDB.

Mesmo assim, ainda é possível encontrar algumas agências de capital totalmente nacional entre as grandes, esse é o caso da DPZ – a fabulosa “máquina criativa” de Dualibi, Petit e Zaragoza, que desde 1968 é parte destacada da história da propaganda brasileira -; a W/Brasil, de Washington Olivetto – *ex-enfant terrible* da publicidade brasileira -; A Talent, de Júlio Ribeiro e a Fisher América, do Grupo Total, que vem alçando vôos internacionais com o investimento na criação de uma rede de agências na América Latina.

Neste início de século, a indústria da propaganda no Brasil se posiciona entre as 3 mais criativas do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da Inglaterra e, mesmo sofrendo com os repetidos altos e baixos da economia, segue alinhada com as tendências internacionais mais avançadas.

BIBLIOGRAFÍA

01. BARRETO, Evandro, *Abóboras ao Vento: tudo o que a gente sabia sobre propaganda mas está esquecendo*, São Paulo, Globo, 1994.
02. GANDRA, José Ruy, *História da Propaganda Criativa no Brasil*, São Paulo, Clube de Criação de São Paulo, 1995.
03. PEDREBON, José, *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*, São Paulo, Atlas, 2000.
04. PETIT, Francesc, *Propaganda Ilimitada*, São Paulo, Siciliano, 1991.
05. RAMOS, Ricardo e Pyr Marcondes, *200 anos de Propaganda Criativa no Brasil - do reclame ao cyber-anúncio*, São Paulo, Meio & Mensagem, 1995.
06. RIBEIRO, Julio, *FAZER ACONTECER: algumas coisas que aprendi em propaganda investindo 1 bilhão de dólares de grandes empresas*, São Paulo, Cultura Editores Associados, 1994.
07. _____, *Resultados do Cenp*, Meio & Mensagem, nº 959, M&M Editora, 2001, p. 24.

WORLD WIDE WEB

08. www.adage.com
09. www.mmonline.com.br