



## **O mercado publicitário em Santa Maria, RS: dos pioneiros à profissionalização<sup>1</sup>**

Janea Kessler – Centro Universitário Franciscano

Daniela Reis Pedroso da Silva – Centro Universitário Franciscano<sup>2</sup>

### **Resumo**

O artigo apresenta a recuperação de parte da história da formação do mercado publicitário em Santa Maria, RS, em um período delimitado entre as décadas de 1950 e 2000, e registra as principais características das agências de publicidade locais criadas na cidade. As primeiras agências foram instaladas pela iniciativa de pessoas ligadas aos veículos de comunicação e, em pouco mais de vinte anos a partir do surgimento da primeira empresa do setor, pode-se verificar que os novos empreendimentos passaram a ser criados por profissionais com formação em nível superior que sentiam necessidade de ter suas próprias empresas, com as quais poderiam ascender profissionalmente e qualificar o mercado.

**Palavras-chave:** Publicidade; agências; história.

### **Introdução**

No Brasil, a publicidade começou a ser criada, produzida e distribuída aos veículos, como prática razoavelmente sistematizada por empresas especializadas a partir de 1891, com a fundação da Empresa de Publicidade e Comércio, em São Paulo, conforme afirma Reis (1990), mas foi entre 1913 e 1914 que surgiu na mesma cidade A Eclética. Formada por um jornalista e um empresário, para Reis, esta é “a primeira firma que pode merecer a classificação de agência de propaganda” (1990, p.303) no país.

A história da publicidade mundial registra que, antes de existirem as primeiras empresas especializadas em planejar, conceber, produzir e veicular publicidade por conta de clientes anunciantes<sup>3</sup>, os anúncios para jornais e revistas, os painéis ao ar livre,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT História da Publicidade e Propaganda, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Cíee, São Paulo, 2007

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) até 2003; professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS desde 2004. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora nos Cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na UNOESC/Joaçaba, SC e na UFSM. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS desde 2003.

<sup>3</sup> Atividades técnicas características de uma agência de publicidade, de acordo com a Lei 4680/65 que rege a profissão de publicitário no Brasil.



os folhetos, os cartazes e outras peças promocionais eram criados e produzidos pelos próprios trabalhadores na imprensa e pelos corretores e agenciadores de publicidade.

Funcionários de veículos impressos, que exerciam funções jornalísticas ou técnicas, eram procurados por anunciantes ou tinham a iniciativa de oferecer (e intermediar) espaços comerciais nos veículos nos quais trabalhavam. Em Santa Maria, por exemplo, a mesma situação ocorreu com as primeiras emissoras de rádio: Quintino Oliveira revela que, quando trabalhava como locutor e produtor de programas na Rádio Santamariense<sup>4</sup>, começou a “vender propaganda”:

[...] as rádios costumavam, quase que anualmente, mudar sua programação e eu produzi uma série de programas [...] e saí a vendê-los. Foi minha primeira experiência com o que, na época, se chamava “sovaco-propaganda”, porque a gente colocava uma pastinha embaixo do braço e saía pela rua (OLIVEIRA, 1994).

A Rádio Imembuí<sup>5</sup>, por exemplo, “abria a possibilidade para todos os funcionários venderem espaços [...] locutor, operador de som, poderia ser corretor”, afirma Oliveira (1994). Esta sobreposição de tarefas podia gerar um bom rendimento financeiro a locutores e programadores, como se pode perceber no depoimento do mesmo radialista:

No final do ano, havia algo que dava um excelente faturamento, não só para a rádio, mas para os comissionados, porque a comissão que se ganhava era de 20% sobre o valor do texto. Era o que se tinha de melhor no rádio, e se viu que era uma boa vender propaganda, porque a gente acabava ganhando mais de comissão no fim do mês do que o próprio salário (OLIVEIRA, 1994).

### **Os pioneiros santa-marienses**

Em Santa Maria, as primeiras agências de publicidade foram criadas por profissionais da imprensa e, mais tarde, de emissoras de rádio locais. José Bicca Larré (2002, p.66) evidencia parte deste envolvimento dos produtores de comunicação em Santa Maria com a publicidade quando relata sobre sua participação nos primórdios da Televisão Imembuí<sup>6</sup>:

como acontecera na Rádio Santamariense com ‘Audições Copacabana’, também no ‘Show em Preto e Branco’, da televisão, havia uma orquestra exclusiva e eu escrevia, produzia e dirigia o programa e ainda agenciava todo o patrocínio comercial que o sustentava.

---

<sup>4</sup> A Rádio Santamariense foi fundada em 1954.

<sup>5</sup> Fundada em 1948

<sup>6</sup> Emissora local de televisão, criada em dezembro de 1969 e incorporada ao Grupo RBS em 1974.



A convivência de agenciadores, jornalistas, corretores e radialistas com anunciantes favorecia vínculos de amizade, como explicou Cláudio Zappe, radialista e empresário local, para Rizzato (2004, p.29):

o relacionamento era muito profundo, por vários aspectos: primeiro porque estes corretores ou apresentadores de programa criaram muita intimidade com os anunciantes, faziam visitas periódicas e constantes, quase como uma família [...].

O contato direto com anunciantes, as formas de remuneração que se tornavam cada vez mais atrativas e a percepção de que era possível obter ganhos extras caso pudessem atender às necessidades de mais anunciantes fizeram com que alguns profissionais envolvidos com veículos se motivassem a abrir suas próprias agências.

Em Santa Maria, a história das agências começa no período que antecede ao delimitado neste estudo, pois documentos indicam o funcionamento da Agência Anunciadora Geral, regida por contrato válido por um ano, fundada por Edmundo Cardoso e Alberto Pavani no ano de 1940 (RIZZATTO, 2004). Por não haver dados suficientes que permitam afirmar que esta empresa seria uma agência na prática (criando, produzindo e veiculando anúncios) ou se apenas intermediaria a produção e/ou veiculação da publicidade<sup>7</sup> criada por outros, neste estudo registra-se a existência da empresa sem, no entanto, considerá-la a primeira agência de publicidade e propaganda local.

Por outro lado, há poucos anos, José Bicca Larré expôs publicamente a existência da Provenda, que teria atuado com as funções que caracterizam uma estrutura mínima de operacionalização dos serviços de uma agência (LARRÉ, 2003).

### **Um vendedor, um pintor, um jornalista e a primeira agência em Santa Maria**

O pioneirismo da agência Provenda no cenário publicitário local foi reivindicado por José Bicca Larré em sua coluna no jornal Diário de Santa Maria<sup>8</sup>; nesta, o jornalista e escritor publicou o texto intitulado “Do reclame ao anúncio”, no qual afirma que

iam os primeiros anos da década de 50 quando um conterrâneo e compadre meu, chamado Eduardo Goulart, mais Eduardo Trevisan, o grande artista plástico local, e eu, nos reunimos e fundamos a primeira agência de publicidade que Santa Maria conheceu. (2003, p.16)

---

<sup>7</sup> Nos documentos existentes constam mensagens trocadas entre a Agência Anunciadora e a empresa A Química Bayer, estabelecida em Porto Alegre, versando sobre orçamentos de painéis que seriam executados em Santa Maria para divulgar os produtos Cafiaspirina, Tônico Bayer e Instantina.

<sup>8</sup> Jornal local pertencente ao Grupo RBS, começou a circular em julho de 2002.



No mesmo texto, o autor descreve as atribuições dos sócios: Eduardo Goulart era o responsável pelas vendas e Eduardo Trevisan, pelo tratamento visual dado aos anúncios. Larré, na condição de jornalista prático e tendo feito estágio na Grant Advertising, em Porto Alegre, era o redator e também quem exercia a função de mídia.

Observando-se publicações locais do período no qual a agência atuou, como, por exemplo, edições de *A Razão*<sup>9</sup> da década de 1950, o que se observa é que a maioria dos anúncios se caracterizam por manterem uma abordagem informativa, diferentemente de outros, que apelavam às ilustrações e chamadas mais elaboradas e persuasivas. Dentre estes últimos, alguns eram de anunciantes nacionais e outros, assinados pela Provenda, destacavam-se pelos apelos persuasivos no argumento textual e na visualidade dos anúncios.

À época de sua existência, a Provenda atuava em um cenário no qual começava a se delinear o ambiente que se solidificaria, em grande parte, nas atividades predominantes das décadas seguintes. Costa Beber (1998, p.197), referindo-se a esta época, diz: “[...] o comércio, além de expandir-se, modernizou-se. [...] Surgem algumas lojas de departamentos e magazines.”

Na década de 50, em Santa Maria, podia-se estudar em bons colégios estaduais e particulares, fazer cursos superiores na FIC ou nas Faculdades de Farmácia e Enfermagem; alguns habitantes já podiam morar nos primeiros prédios de grande porte como os edifícios Taperinha e Mauá, era possível ouvir as rádios Imembuí e Santamariense e ler *Diário do Estado*<sup>10</sup> e *A Razão* diariamente. Poucas e pequenas indústrias de calçados, alimentos, móveis, bebidas e outras absorviam mão-de-obra local e impulsionavam o crescimento de lojas e de empresas de prestação de serviços de diversas naturezas, o que atraía consumidores da região para a cidade.

A existência da agência, de acordo com Larré (2003a), não deve ter ultrapassado o ano de 1960, pois, quando este retornou a Santa Maria – havia se afastado em 1957 – para exercer suas funções jornalísticas, a Provenda já havia sido desativada.

### **Radialistas no cenário publicitário**

Nos anos 60, algumas novas empresas surgiram nos ramos industrial, comercial e de serviços para atender a uma população crescente motivada pela oportunidade de estudar na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), criada em 1960. Neste

---

<sup>9</sup> Jornal local fundado em 1934

<sup>10</sup> Jornal local, circulou de 1950 a 1958.



cenário, enquanto A Razão mantinha-se como o único jornal impresso na cidade, já estavam atuando mais três emissoras de rádio: a Guarathan e a Medianeira, fundadas em 1960 e a Universidade, sem fins comerciais, inaugurada em 1968. A TV Imembuí, funcionando a partir de 1969, foi mais um importante meio de comunicação utilizado, não só para que a própria cidade fosse protagonista dos noticiários e programações, como também para que as empresas locais obtivessem visibilidade como anunciantes.

A Gilppe Publicidade, segunda agência de publicidade da cidade, começou a atuar em 1º de julho de 1964, tendo como sócios os radialistas Paulo Gilberto Hoher e Cláudio Zappe (1999), que afirma:

no final de 63 a gente começou a pensar nesta hipótese (abrir uma agência). Eu trabalhava na Rádio Imembuí e o Paulo Gilberto Hoher também trabalhava na Rádio e eu já tinha uma série de programas, cuja venda era eu que fazia. E o Paulo Gilberto também tinha uns programas que ele mesmo vendia. E nós dois pensamos em nos unir e fazer uma agência com os clientes de ambos.

A agência atendia importantes anunciantes locais principalmente do setor de varejo, contando com funcionários para a criação e produção do material publicitário, já que os proprietários continuaram atuando em emissoras de rádio locais como funcionários e, depois, como proprietários de emissoras: “a agência possuía em torno de cinco funcionários em cada período, anunciava em quase todas as rádios de Santa Maria e também se mandava comerciais de televisão”, declarou Zappe (1999).

O sócio-fundador explica as razões pelas quais uma agência seria importante na cidade: “a agência surgiu porque se notou que a cidade estava crescendo, suas empresas também, as quais faziam contato com vários corretores, precisando, às vezes, de um aconselhamento sobre onde era melhor anunciar” (ZAPPE, 1999). A constatação feita pelo empresário é importante na medida em que estabelece uma relação direta entre as demandas das empresas – e da cidade como um todo – e a atividade publicitária, ou seja, naquele momento estava sendo necessária uma comunicação mais eficaz entre anunciantes e consumidores, dentro de uma oferta também crescente de meios de comunicação na região. A Gilppe foi desativada em 1991.

### **Década de 70: os primeiros passos da profissionalização**

O crescimento do mercado local possivelmente tenha sido a razão do surgimento da terceira agência na cidade, a Cepa, de Carlos Eduardo Pavani, que começou suas atividades em 1973 e as encerrou em 1998. Pavani, ainda em meados da década de 70,

conduzia sua agência paralelamente ao trabalho que desenvolvia no jornal A Razão, de onde se desligou para lançar o jornal diário O Expresso, em 1976. Em 1985, Pavani, já afastado de O Expresso, estava vinculado à TV Imembuí/RBS, como chefe de jornalismo (MOURA, 2005), onde permaneceu até seu falecimento, em 1995. No atendimento aos seus clientes, a CEPA contava com uma infra-estrutura administrativa (contador, secretária, etc.) e funcionários da área técnica, na qual consta a admissão, em 1979, de uma profissional formada em Artes Gráficas pela UFSM.

As duas agências nascidas na década de 1960, assim como a Provenda, tinham em comum o fato de terem sido criadas por pessoas sem formação acadêmica, ou seja, eram pessoas que aprenderam a ser jornalistas ou radialistas ou mesmo a atuarem em televisão – como foi o caso de Pavani e outros (SEIBT, 2004) – na prática, pois o primeiro curso superior em comunicação social na cidade começou em 1972, na UFSM.

No caso da Gilppe e da Cepa, eram os proprietários que entravam em negociações com os veículos e clientes e faziam o atendimento pessoalmente, pois eram amigos ou conhecidos dos anunciantes que atendiam, os quais, por sua vez, também eram os proprietários das lojas ou fábricas. Zappe, Hoher e Pavani já eram respeitados como profissionais da comunicação quando abriram suas agências e, por isso, tinham a confiança dos anunciantes, que rejeitavam a possibilidade de serem atendidos por funcionários das agências. Como os donos das agências mantinham, em paralelo, suas condições de proprietários de veículos, raramente participavam do processo criativo e de produção das campanhas e peças, tarefas estas que eram desempenhadas pelos funcionários das agências. Esta situação seria alterada alguns anos mais tarde, quando começam a surgir agências criadas por jovens recém-saídos das faculdades.

No ano de 1975, Aurélio Celeste, ao perceber que havia mercado para um estúdio gráfico na cidade, convidou Maria Helena Buzatto (licenciada em Artes Plásticas), que já vinha prestando serviços esporádicos para a Cepa, para abrirem uma empresa neste ramo. Maria da Glória Padilha, também graduada em Artes Gráficas pela UFSM, como Celeste, entrou na sociedade, trazendo experiência adquirida em estágios em agências de Porto Alegre e São Paulo. O empreendimento em breve transformou-se em agência de publicidade, segundo Padilha (1994), por necessidade de ampliação dos serviços que vinham desenvolvendo para os seus clientes.

A Somos Propaganda começou suas atividades em outubro de 1975; no ano seguinte, Aurélio Celeste desligou-se, Maria Helena Buzatto transferiu-se para Porto Alegre em 1981 e Maria da Glória Padilha assumiu a empresa como única proprietária,

mudando sua denominação para Mercado Propaganda, a qual permaneceu em atividade até meados da década de 1990, quando a proprietária deixou a publicidade.

Os anos setenta ainda não haviam acabado quando nasceu outra importante empresa no mercado publicitário local: em agosto de 1977, iniciaram as atividades da SAB Propaganda e Produções Cinefotográficas. Sérgio de Assis Brasil, Rogério Rocha Lobato, Paulo Roberto Pithan Flores, Nicola Chiarelli Garofallo, Regina Lemos e Marta Helena de Assis Brasil Rocha (sócia-capitalista) criaram uma estrutura de agência e de qualificação técnica ainda não existente na cidade naquela época (LOBATO, 1994).

A formação dessa agência, conforme Lobato (2005), reuniu Sérgio, graduado em Direito, que já trabalhava com fotografia e com cinema, produzindo filmes em Super-8, que desejava abrir um estúdio fotográfico e Rogério, graduado em Comunicação Social pela PUC de Porto Alegre, que havia trabalhado em redação publicitária alguns meses na Quadrant, naquela cidade, quando passou a fazer atendimento a clientes da agência<sup>11</sup>. Retornando a Santa Maria, começou a dar aulas no Curso de Comunicação Social da UFSM e cumpria 20 horas semanais no Setor de Divulgação da mesma instituição, dirigido por Nicola Chiarelli. Paulo Pithan, fotógrafo de A Razão e Regina Lemos, há pouco tempo graduada em Artes Gráficas, eram os demais sócios que compunham as áreas técnicas da agência.

Regina Lemos, diretora de arte, desligou-se da agência pouco tempo depois de sua fundação e, com aproximadamente três anos de existência da SAB, a sociedade se dissolveu. Rogério Lobato assumiu as cotas de sociedade dos demais, manteve os clientes e constituiu, juntamente com sua esposa, Lídia Pereira Lobato, a Rocha Lobato Propaganda.

A proposta de criação da SAB partiu da constatação de que no mercado publicitário santa-mariense duas agências tinham vocações definidas: a Gilppe, com ênfase em comerciais para rádio e a Somos, mais qualificada em trabalhos gráficos, e nenhuma delas – inclusive a Cepa – apresentava produções significativas na área de televisão, veículo que quase há uma década fazia parte dos meios massivos da cidade (LOBATO, 1994).

Deve-se lembrar que naquela época as produções de comerciais em vídeo eram relativamente dispendiosas para os anunciantes e, ainda que as agências pudessem contratar equipamentos materiais e recursos humanos da TV Imembuí/RBS local para

---

<sup>11</sup> Na função de atendimento, Lobato também atuou na agência Propague, de Florianópolis. Em Boa Vista, RR, foi apresentador de telejornal na emissora de TV local por aproximadamente dois anos.



gravação e edição de comerciais, a qualidade das imagens gravadas não se equiparava àquelas filmadas em 35mm e depois transpostas para fitas de vídeo. O domínio das técnicas e da estética dos anúncios gráficos e, especialmente, em vídeo e o fato de a agência ter equipamentos próprios, produzindo mensagens criativamente elaboradas, em oposição à técnica mais freqüente utilizada na produção de comerciais<sup>12</sup>, resultou na conceituação da SAB como a melhor agência da cidade naquele período.

A cidade estava em desenvolvimento em alguns setores – especialmente os de comércio e de serviços – os quais, por suas especificidades como anunciantes, freqüentemente investem menos em volume de verbas do que a indústria. Ocorre que, principalmente na televisão, a publicidade produzida localmente concorria, em termos de criatividade e adequação, com aquelas veiculadas a partir de Porto Alegre e, assim, exigia dos publicitários a superação da falta de verbas com soluções criativas e inovadoras para destacar seus clientes na televisão. E, embora muitos empresários ainda não percebessem a necessidade de uma agência para qualificar os processos de comunicação entre seus negócios e os consumidores, alguns já entendiam as vantagens da publicidade feita com qualidade para que suas empresas se destacassem, o que favoreceu a atuação das agências que viriam a surgir nas décadas seguintes.

Nesta época, cresceu também o contingente de militares na cidade, com a criação da Base Aérea, ampliavam-se os serviços públicos e privados em vários setores (educação, saúde, moradia, etc) e a maioria das lojas de confecções, supermercados, eletrodomésticos, ferragens, materiais de construção, livrarias e outras ainda eram de empresários locais. Nos meios de comunicação, além das rádios AM existentes, foi instalada a primeira rádio FM, a Atlântida, pertencente ao Grupo RBS.

Estava sendo construído um cenário importante para que a atividade publicitária se expandisse e atravessasse – como quase todas as empresas brasileiras – os diversos planos econômicos que vigoraram na década seguinte, com avanços e retrocessos nos faturamentos e, conseqüentemente, nos investimentos em comunicação.

### **Agências de profissionais**

Em 1975, formou-se a primeira turma de comunicadores sociais da UFSM e, nos anos seguintes, estudantes da habilitação Publicidade e Propaganda começaram a

---

<sup>12</sup> A técnica de produção de vídeo-tapes comerciais em *table-top* consistia em gravar imagens fixas (fotografias, textos, imagens impressas, slides projetados em suportes brancos), complementados, na edição, por textos lidos ou interpretados por locutor, com ou sem trilhas sonoras.



realizar estágios e a serem contratados pelas agências. Adquirindo experiência no mercado, em pouco tempo começaram a abrir seus próprios negócios, buscando espaço para crescer profissionalmente. Em agências pequenas frequentemente os sócios ocupavam as posições-chave e contratavam, à medida que o empreendimento crescia, estudantes e profissionais para dar conta do volume de trabalho. Essa situação gerava um contexto em que não havia espaços para muitas vagas nos setores das agências que dispunham de uma ou duas pessoas como redatores ou diretores de arte, além de produtores gráficos e eletrônicos. Assim, aqueles profissionais que desejassem um retorno mais consistente de seu trabalho, ou imprimir diferenciais no atendimento às necessidades dos clientes, acabavam por criar seus próprios negócios.

Foi este o caso da primeira agência formada por publicitárias egressas do Curso de Comunicação e que haviam trabalhado por um ou dois anos na criação da SAB e Somos, a Art&Meio Assessoria de Comunicação. Nilda Jacks e Janea Kessler, publicitárias, saíram das áreas de redação e direção de arte das agências acima citadas e, juntamente com Alceno Ferri (jornalista e professor) e Francisco Alba (economista), iniciaram os trabalhos da agência em julho de 1980. Em poucos meses, a sociedade incorporou Rejane y Castro Marques, publicitária, que também havia tido uma pequena agência em Santa Maria (RM Publicidade) com a bacharel em Artes Gráficas Marli Nemitz. A Art&Meio era conduzida pelas três publicitárias, as quais realizavam todas as funções próprias de uma agência, mas em poucos meses de existência já abria espaço para estagiários e funcionários.

Com uma estrutura pequena e com pouca verba, a realidade impunha a necessidade de driblar as dificuldades, como aponta Jacks (2007): “na época não havia produtoras de vídeo e os fotógrafos eram poucos. Quase tudo era feito na própria agência, ou seja, nós fazíamos de tudo e as famílias eram nossas coadjuvantes”. Em 1987, Rejane y Castro retirou-se da sociedade, na qual ingressou Mara Matiuzzi Kunzler. Em 1994, esta última, juntamente com os funcionários Vera Suzana Gai e Roberto Oliveira, também publicitários (atendimento e redação), adquiriram as ações dos demais sócios e mudaram o nome da agência para Art/Meio Propaganda.

No mesmo ano em que a Art&Meio iniciava suas atividades, a dissolução da SAB deu origem à Rocha Lobato Propaganda, conforme assinalado anteriormente. Rogério Lobato reestruturou a equipe, continuou investindo em novos talentos e conseguiu manter respeitável desempenho no mercado a partir das contas já administradas anteriormente e de outras que conquistou logo a seguir. Como a



Art&Meio, obteve também três premiações nos Salões de Propaganda<sup>13</sup> em seus primeiros dez anos de existência.

Em 1992, Gerardo Martinez e Mauro Dania Castanho, publicitários e funcionários da agência, ingressaram como sócios de Rogério Lobato, e a empresa passou a denominar-se Lobato e Associados (LOBATO, 2005). Da Rocha Lobato surgiram mais duas agências locais, que serão ainda aqui registradas.

Era início de 1985 quando uma nova agência com uma característica que a diferenciava das demais que ainda atuavam no mercado: a Dupla Propaganda, constituída por duas publicitárias também egressas da UFSM, filhas de empresários anunciantes locais. A família de Gislaine Biacchi era sócia da revenda Volkswagen na cidade e grande anunciante e Emília Ugalde pertence a uma família ligada ao meio rádio e proprietária de lojas de móveis e eletrodomésticos que também anunciavam freqüentemente. A Dupla mantinha uma estrutura enxuta, com dois ou três funcionários e free-lancers e, em 1987, Gislaine Biacchi, já também professora no Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM (como Rogério Lobato, Nilda Jacks e Janea Kessler) retirou-se da sociedade, ficando Emília Ugalde na Dupla por aproximadamente mais dois anos no mercado (BIACCHI, 2006).

Em meados de 1988, a Rocha Lobato perdeu quatro integrantes que se desligaram da agência para darem início à Companhia de Propaganda. Kátia Arruda Koff, publicitária (mídia), Márcia Valadão, designer (diretora de arte e produtora gráfica), Jaqueline Adams, publicitária (redatora) e Sérgio Chiappa Garcia, licenciado em Artes Cênicas (produção eletrônica), reconhecidamente competentes profissionais, anunciaram a abertura da agência com campanha nos meios de comunicação local – foi a primeira empresa do setor a tomar esta atitude – e imprimiram um conceito de agência criativa e inovadora.

Márcia Valadão retirou-se da sociedade ainda no mesmo ano de fundação da empresa, indo trabalhar em Porto Alegre; um ano depois, Kátia Koff seguiu o mesmo caminho. Em 1994, foi a vez de Jaqueline Adams deixar a sociedade para também investir na J. Adams Propaganda. Em 2003, Arthur Ribas de Ávila, redator publicitário, que havia entrado na sociedade alguns anos antes, transferiu-se para Florianópolis onde atualmente dirige a Acerte Propaganda, agência que criou nesta cidade. A Companhia,

---

<sup>13</sup> O Salão Regional de Propaganda foi criado por Luizinho de Grandi, diretor de A Razão, com o objetivo de incentivar e divulgar a criação e produção publicitária de agências do interior do estado. A primeira edição do evento foi em 1987, na qual a Agência do Ano foi a Rocha Lobato, fato que se repetiu em 1988 e 1990; a Art&Meio conquistou esta premiação nos anos 1993, 1994 e 1995.

que no ano anterior mudara o nome para CIA de Propagandas, mantém-se sob a direção de Sérgio Garcia.

Em 1988, outra agência iniciou suas atividades em Santa Maria, a Paralelo 3, formada por ex-integrantes da Rocha Lobato. Joacir Dias Xavier, experiente diretor de arte, ilustrador e produtor gráfico com passagens por grandes agências de Porto Alegre; Joni Chuniti Noda, redator publicitário recém-formado e Paulo Ricardo Crivellaro Santos, atendimento, compunham a agência que se mantinha com o trabalho dos sócios e com a contribuição de estagiários. Paulo Ricardo retirou-se da sociedade em 1991 e Joacir, no final de 1996. Joni permaneceu com a Paralelo 3 por mais alguns meses e acabou desativando a agência.

Nas décadas de 1980 e 1990, Santa Maria aos poucos passou a conviver com a invasão de redes de lojas fortemente estruturadas, cujas matrizes eram, na maioria, em cidades do interior do estado. Em alguns anos, várias empresas locais – especialmente as do ramo comercial – não conseguiram sobreviver, já que as novas lojas tinham políticas mais agressivas e ofereciam atrativos para os consumidores. Com o passar dos anos, o financiamento próprio, os estoques mais consistentes e a oferta de variadas mercadorias, além de outras vantagens, as redes cresceram e se multiplicaram em Santa Maria<sup>14</sup>. A presença das redes apresentaram à cidade uma situação nova, conforme aponta um respeitado representante do empresariado local:

como a sede das grandes redes de lojas não está na cidade, o poder de decisão delas também não está aqui. E, não estando aqui (está sobejamente provado), não há o interesse de sua administração em envolver-se em atividades de cunho social e político, peculiares na comunidade local (COSTA BEBER, 1998: 198).

Ao mesmo tempo em que essas empresas comerciais vieram ampliar as ofertas de produtos, impulsionar o movimento de consumidores da cidade e região e aumentar o faturamento dos veículos de comunicação locais, passaram à distância das agências de publicidade de Santa Maria, já que as campanhas ou peças promocionais são produzidas nas cidades de origem das empresas ou mesmo em Porto Alegre.

Mas este cenário não desestimulou o surgimento de outras novas agências ou as adequações pelas quais passaram as mais antigas neste novo panorama. Ao contrário, à medida que a concorrência se tornava mais forte, parte do empresariado local procurou

---

<sup>14</sup> Levantamento feito por jornal local aponta, em três quadras de uma das principais ruas do centro da cidade, um lugar tradicional para estabelecimento de empresas comerciais, dezoito lojas - Multisom, Colombo (2), Magazine Luiza (2), Benoit, Quero-Quero, Ponto Frio (2), Deltasul (2), Obino (2), Afubra, Becker, Manlec, Certel e Herval - das quais nenhuma é de empresários locais. (DIÁRIO DE SANTA MARIA, 2006:17)



a sobrevivência buscando informação e, principalmente, uma visão estratégica do mercado onde atuava.

### **Os anos 90**

Em 29 de abril de 1993<sup>15</sup>, a agência Lobato e Associados assumiu a denominação de Latino América Comunicação e passou a pertencer aos publicitários Gerardo Martínez e Mauro Dania Castanho; alguns anos depois, Gerardo Martinez tornou-se o único proprietário da LA. Com clientes de porte médio e grandes, ao longo da década, a L.A. foi formatando um estilo de agência ágil, inovadora e competente, sendo seu diretor o Cônsul da Associação Riograndense de Propaganda para a cidade. Em sua cartela de clientes, constam anunciantes de outras regiões do estado e também uma das maiores redes regionais de supermercados.

No mesmo ano, em julho, um estudante de Publicidade e Propaganda, Armando Ribas, inaugurou a Pubblicità Sul Propaganda, segundo ele, por ter necessidade de expandir-se profissionalmente. “Eu fui procurado por pessoas que na época eram de uma empresa rural que queriam produzir um material e perguntaram se eu queria fazer porque sabiam que eu desenhava... e foi meu primeiro trabalho”, afirmou Ribas (2003). Com o acúmulo de clientes, o então estudante decidiu abrir sua própria agência, embora não tivesse experiência dentro de outra.

Atualmente a Pubblicità é uma das agências locais mais premiadas no Salão da Propaganda, que é ainda realizado pelo Jornal A Razão, obteve reconhecimento profissional em eventos de nível estadual e seu proprietário tem sido jurado do Festival Internacional de Publicidade de Gramado.

Em 1994, instalaram-se mais duas agências: a J. Adams, cuja proprietária havia sido sócia da Companhia de Propaganda e a I Dez Propaganda, constituída pelo publicitário Danilo Balk e pelo designer gráfico Osvaldo Bellé, ambos com passagens por agências locais. Jaqueline Adams aproveitou sua experiência no mercado através da SAB, da Rocha Lobato e da Companhia, onde havia atuado, e adotou uma estrutura operacional reduzida (um funcionário para cada função básica da agência) para atender poucos, mas fiéis clientes. Balk e Bellé permanecem no mercado atendendo algumas lojas tradicionais da cidade e outros pequenos anunciantes.

---

<sup>15</sup> [www.lacom.com.br](http://www.lacom.com.br), acesso em 27 dez. 2005.



No ano seguinte, começou a operar a Usina, que foi incorporada em 1999 por Paola Wiegert, redatora publicitária, Tarcio Lopes, Glauber Paz e Marcelo Soriano, surgindo a Usina/Bigger. Três anos depois, Paz e Soriano saíram da sociedade e nela entrou Lauren Adaime Pinto, designer gráfica graduada pela UFSM, que havia sido estagiária na agência. A Usina/Bigger procurou estabelecer-se no mercado a partir da premissa de que precisava oferecer serviços diferenciados das demais agências, como afirmou um dos sócios:

a gente via como era o mercado publicitário, quais eram as principais necessidades (...) e a partir daí, a gente começou a verificar o que tínhamos que fazer para que ela tivesse os diferenciais para realmente competir (LOPES, 2003).

O diferencial competitivo encontrado pela Usina/Bigger foi oferecer seis segmentos de serviços aos clientes: “a gente não trabalha só na área de propaganda; dificilmente a gente seria reconhecido fora daqui, porque já tem muitas agências expressivas”, explicou Lopes (2003). O departamento de projetos sociais foi o que realmente estabeleceu uma característica marcante à agência, pois praticamente introduziu em Santa Maria as práticas de responsabilidade social junto a empresas que a agência atendia. A Usina/Bigger encerrou suas atividades em 2005.

Ainda no final da década, outra agência começou suas atividades: a Due Design e Propaganda, criada por Andréa Olinda Dotto, publicitária e Maria Isabel Dias Lopes, designer gráfica. As duas haviam trabalhado na Art/Meio e de lá saíram para atuar na própria agência, que foi inaugurada em janeiro de 1999 porque “(...) a gente percebeu que não tinha como crescer mais onde estávamos; tínhamos chegado ao limite do crescimento (...) eu procurava novas oportunidades” (DOTTO, 2003). Na condição de atendimento, Andréa levou consigo alguns pequenos clientes e assim começaram a Due, que tem se pautado por uma atuação discreta mas consistente no mercado, atendendo contas de porte pequeno e médio. Foi iniciativa da agência criar um programa de entrevistas televisivo, apresentado por um respeitado empresário local, versando sobre empreendedorismo e iniciativas empresariais tomadas no mercado santa-mariense.

### **Considerações finais**

Ao estudar a formação das agências que atuaram na cidade, nas três décadas definidas para a investigação, observa-se a similaridade com acontecimentos ocorridos em âmbito mundial e nacional, nesta área, desde que a publicidade e a propaganda



passaram a ser percebidas como uma ferramenta eficaz na aproximação de interesses entre produtores e consumidores, incluindo, nesta relação, as fases intermediárias e os diversos atores deste processo.

Pode-se observar que houve mudanças nas composições acionárias e funcionais em virtude de novas exigências do próprio mercado em crescimento e em mutação. Se na Provenda praticamente todo o processo que vai da prospecção do cliente até a veiculação de mensagens podia ser cumprido por três pessoas, na SAB, as etapas necessárias eram desenvolvidas por um grupo experiente – no qual em alguns setores atuavam mais de uma pessoa - em uma estrutura operacional que se equiparava às agências médias das grandes cidades e capitais.

Nas décadas de 1970 e 1980, agências já incorporavam estudantes e profissionais graduados em Comunicação Social e áreas afins, qualificando e renovando as práticas publicitárias. Foi neste período em que veículos e anunciantes precisaram ir aos poucos se adaptando aos procedimentos oriundos de novas relações que estavam se estabelecendo. As relações entre anunciantes e veículos, que até o momento eram mais pessoais – os primeiros investiam em publicidade por amizade aos segundos – gradativamente passam a ser mediadas pelos profissionais das agências, coisa que trouxe desgastes a todos, além de os publicitários precisarem investir muito na conscientização de que era possível haver crescimento para os três segmentos com procedimentos mais fundamentados tecnicamente.

Década após década as mudanças foram sendo implementadas, incrementadas pelo crescente investimento em informação especializada por parte de anunciantes e fazendo com que os próprios publicitários buscassem aperfeiçoar-se em cursos de pós-graduação em marketing, principalmente, para dar conta de novas exigências de seus clientes. Com o advento da internet, todos os processos se tornaram mais dinâmicos e a rapidez com que as principais informações são acessadas hoje fazem esquecer o tempo em que as inovações demoravam anos para chegarem aos envolvidos neste setor, especialmente em uma cidade do interior do estado.

Assim, com o propósito de expor parte da contribuição das iniciativas empresariais no campo da publicidade em Santa Maria, conclui-se aqui este estudo, embora estejam as pesquisadoras conscientes de que apenas uma parte desta história está sendo registrada e que, no futuro, este poderá ter a contribuição de outras memórias, tornando-o mais completo e disponível a interessados neste assunto.



## **Bibliografia**

- BIACCHI, Gislaine. Santa Maria, 10 ago. 2006. Entrevista concedida a Janea Kessler.
- COSTA BEBER, Cirilo. **Santa Maria 200 anos: história da economia do município**. Santa Maria: Pallotti, 1998.
- DIÁRIO DE SANTA MARIA. Santa Maria, 20 e 21 maio 2006, p. 17
- DOTTO, Andréa. Santa Maria, 24 jan. 2003. Entrevista concedida a Eduardo Meurer.
- JACKS, Nilda A. Porto Alegre, 03 jan. 2007. Depoimento a Janea Kessler.
- LARRÉ, José Bicca. **Tintim por tintim: memórias de um jornalista**. Santa Maria: Associação Santamariense de Letras, 2002.
- \_\_\_\_\_. Do reclame ao anúncio. **Diário de Santa Maria**, Caderno Mix, 8 e 9 mar. 2003.
- \_\_\_\_\_. Santa Maria, 21 nov. 2003(a). Entrevista concedida a Janea Kessler e Rita de Cássia do Amaral.
- LOBATO, Rogério Rocha. Santa Maria, 8 jun. 1994. Entrevista concedida a Thelma Celina Tófoli Dechen.
- \_\_\_\_\_. Santa Maria, 26 jan., 2005. Entrevista concedida a Janea Kessler.
- LOPES, Tarcio. Santa Maria, 22 jul. 2003. Entrevista concedida a Eduardo Meurer e Lisiane Marques.
- MOURA, Maristela. Santa Maria, 25 nov. 2005. Entrevista concedida a Janea Kessler e Daniel J. Ruiz.
- OLIVEIRA, Quintino. Santa Maria, 15 ago. 1994. Entrevista concedida a Janea Kessler.
- PADILHA, Maria da Glória Guerra. Santa Maria, 10 jun. 1994. Entrevista concedida a Janea Kessler.
- REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In CASTELO BRANCO, Renato (org.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- RIBAS, Armando. Santa Maria, 09 abril 2003. Entrevista concedida a Eduardo Meurer
- RIZZATO, Laís Stell. **Publicidade e propaganda em Santa Maria: sua história, suas origens e seus pioneiros**. Santa Maria: UFSM, 2004. Monografia de graduação, Curso de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, 2004.
- SEIBT, Micheli. **Produção televisiva local e primórdios da estruturação das emissoras em redes: estudo da TV Imembuí**. Santa Maria: UFSM, 2004. Monografia de graduação, Curso de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, 2004.
- [www.lacom.com.br](http://www.lacom.com.br), em 27 de janeiro de 2005.
- ZAPPE, Cláudio. Santa Maria, 20 jun. 1999. Entrevista concedida a Maria Cristina Renck