



## **Publicidade em Chapecó: uma história para fazer História<sup>1</sup>**

Juceli Morello LOVATTO<sup>2</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó- Chapecó-SC

### **RESUMO:**

O estudo da história da propaganda ajuda a compreender o processo pelo qual a sociedade, em determinados períodos e contextos, define os instrumentos e as formas de publicização de produtos, bens de consumo e valores visando a atenção do público. A história da Publicidade e Propaganda em Chapecó conta com registros ainda incipientes para um acervo que propicie um banco de dados. Registrar a história é um meio de conhecer o passado, construir o presente e planejar o futuro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade, história, contexto

### **PUBLICIDADE EM CHAPECÓ: UMA HISTÓRIA PARA FAZER HISTÓRIA**

A publicidade deriva do latim *publicus*, e caracteriza-se por tornar algo conhecido ao público. É qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços por meio de anúncios, geralmente pagos, veiculados sob responsabilidade de um anunciante identificado e com objetivos de interesse comercial. Trata-se da divulgação, em geral, de produtos que buscam a lucratividade da empresa. Já, o termo propaganda deriva do latim *propagar* e quer dizer, propagar ideias e divulgar serviços por meio da comunicação persuasiva, sem obrigatoriamente obter lucros. É baseada no uso de símbolos para chegar à persuasão das atitudes coletivas, e ainda, influenciar pelo uso de argumentos, sentimentos e atitudes de um determinado público. Estes conceitos, *a priori*, generalizados, são pontos de verdades que na ordem semântica dos fatos e da história vão tomando novas conotações e significados. Não deixam, porém de ter

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT02 –Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup>Professora da Unochapecó. Me. em Comunicação Social - Núcleo de Pesquisa de Iniciação Científica: Memória da Publicidade e Propaganda em Chapecó - SC [juceli@unochapeco.edu.br](mailto:juceli@unochapeco.edu.br)



validade para um estudo inicial, de uma parte da história da publicidade, objeto da primeira parte da pesquisa.

As ações de publicidade e propaganda geralmente são desenvolvidas em agências de publicidade pelos profissionais publicitários. A lei 4.860, de 18 de julho de 1965, que regulamenta o exercício da atividade publicitária no Brasil, utiliza os dois termos sem distinção. Pelo tempo recente da instituição e reconhecimento da profissão, as linhas tênues que decidem pela formalização de novos cursos de formação de profissionais, também, propiciam o depuramento conceitual à medida que os espaços de atuação vão se definindo. Segundo Marcondes (2001) a evolução da publicidade no Brasil começa no XIX. Ainda existe a enorme carência de um acervo histórico-bibliográfico com informações sobre o tema, no Brasil. Regionalmente a carência dessas informações é ainda maior.

Para Malanga (1979 p.11) a publicidade consiste num conjunto de técnicas e ação coletiva utilizadas para promover o lucro de uma atividade comercial, no sentido de aumentar ou manter o número de clientes. Outros autores como Sant’Anna (2002, p 75, 76) definem a publicidade como o ato de tornar algo público, com o objetivo de despertar o desejo do consumidor pelo produto ou serviço mencionado, ou mesmo para fornecer prestígio para o anunciante, tudo isso a um determinado custo. A publicidade é, além de um instrumento de comercialização, um instrumento de disseminação de informação, sendo uma “fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores.” (SANT’ANNA, 2002 p. 76).

Se em algum momento da história a publicidade era tida como uma expressão artística, hoje cada vez mais ela é vista sob uma ótica extremamente técnica, a serviço da política, da economia ou de um setor social de uma população marcadamente capitalista. Embora técnica, a publicidade atual se utiliza de fatores como as artes e a criatividade para criar linguagens que sejam implantadas de maneira mais fácil na mente das pessoas, persuadindo-as.

Estabelecer um processo de comunicação persuasivo eficaz requer habilidade em transformar uma mensagem em algo sedutor e compreensível. Fazer com que a mensagem chegue até o receptor não é difícil, tendo em vista a existência de infinitas possibilidades de meios utilizados para a comunicação, entretanto, são necessários outros fatores que potencializem o efeito de tal mensagem, por isso o meio publicitário se utiliza de ferramentas como a criatividade e inovação para atingir com mais eficácia o público.



A dificuldade de uma mensagem publicitária atingir determinado público levando-o a ação seja ela através do rádio, televisão, outdoor, internet, mídia impressa, é cada vez maior, por esse motivo a publicidade demanda muita criatividade na busca de novas maneiras, mais eficazes de persuadir o consumidor. Para Lampréia (1995 p.68) a mensagem publicitária necessita de uma linguagem extremamente rápida, que exige a compreensão singular da frase.

A publicidade se transformou numa importante ferramenta que cria e mantém grandes marcas, que agrega valores aos mais diversos produtos que estimula à concorrência e, conseqüentemente a produção, e até ajuda a implantar novos hábitos e novas condutas nas pessoas.

O fato é que a publicidade vem se aperfeiçoando no decorrer dos tempos e se adaptando a novas realidades estabelecidas pelo mercado e pela sociedade. Assim como a publicidade é um meio utilizado para mudar comportamentos ou ideias, ela também é mutável. Modifica o mundo a sua volta e também se modifica com ele. É notório que, para compreendermos a publicidade, é preciso conhecer vários outros fatores que são a força motriz de nosso objeto de estudo. Entender que a publicidade como uma ramificação da comunicação, trata de um processo de transmissão de ideias e informações com caráter persuasivo entre os sujeitos, mas que pode ter um papel fundamental na manutenção ou desestruturação e construção de uma nova ordem social.

### **Contexto de Surgimento em Chapecó**

Em Santa Catarina a história da publicidade ainda é muito recente, especialmente na Região Oeste, onde a colonização se desenvolveu tardiamente em relação à ocupação de áreas de regiões do Sul da Brasil, como Serra Gaúcha, por exemplo. Se, em nível de Brasil, a publicidade começa a ser registrada por volta de 1913, em Chapecó o surgimento das primeiras agências de publicidade ocorre bem mais tarde, por volta de 1980.

As primeiras agências de publicidade de Chapecó se estabelecem em meados dos anos 1979-1980, não por acaso, nessa época, a região passa por um momento de rápida expansão econômica. Segundo Wagner (2005) entre 1970 e 1980 Chapecó dá um salto extraordinário de desenvolvimento, tornando-se uma das maiores potências econômicas do estado de Santa Catarina. Para se ter uma ideia a área urbana passou de 18.668 habitantes para 55.269 sendo que o município passou a ter 83.768 habitantes.



Segundo Alba (2002) na década de 1980 há um acentuado êxodo rural na região, levando ao crescimento da população urbana. Fatores que decorrem de características como a abundância de madeira e riquezas naturais, além de importantes investimentos feitos pelas empresas colonizadoras em infra-estrutura. De qualquer forma o desenvolvimento urbano só foi possível por causa da influência do setor rural, essa relação entre o campo e a cidade é característica mais marcante do desenvolvimento do município de Chapecó, que possibilitou a implantação do mercado publicitário na região.

Para Hartmann (2007 p.52) a década de 1980 é decisiva para a história da propaganda em Chapecó – SC, enquanto no Brasil a publicidade apenas sobrevivia, em Chapecó o setor era lançado ao mercado de maneira positiva, era uma cidade que estava em pleno desenvolvimento, sendo reconhecida como uma localidade promissora, pois estava em fase de crescimento. Segundo o autor, essa é uma fase de extrema criatividade e aprendizado, tanto na publicidade nacional quanto regional. O varejo vivia a época da alta inflação, um produto que se comprava por um preço num dia no outro já tinha outro valor, trabalhar com varejo naquela época era um desafio muito grande. (HARTMANN p. 53)

Já, o Brasil possuía 113 emissoras de TV, assistidas por mais de 20 milhões de pessoas em aparelhos de televisão e uma audiência nacional potencial de 100 milhões de compradores, era o auge da televisão no Brasil.

Em Chapecó a expansão econômica da cidade foi fator fundamental para o desenvolvimento da propaganda local, que hoje não atende apenas as demandas regionais, mas, que pela qualidade de produção, exporta trabalho para as outras regiões do país.

Traçando um paralelo entre o desenvolvimento de Chapecó e de sua publicidade, percebe-se que o crescimento econômico da cidade possibilitou o nascimento efetivo da publicidade local. Apesar das dificuldades, o caminho da publicidade chapecoense foi aberto a partir da década de 1980. A exploração deu-se em decorrência de diversos fatores que contribuíram para o desenvolvimento. Fatores que funcionavam muito mais como incentivos. Era a certeza de que a publicidade poderia evoluir muito devido às condições favoráveis propiciadas por um mercado emergente agroindustrial que pautava a instalação e crescimento de outros ramos empresariais.

A profissionalização da publicidade na região é, também, recente no que se refere à graduação e qualificação dos profissionais de propaganda. Inicialmente os



profissionais do segmento eram emigrantes de cidades maiores, estabelecidas, geralmente, no Rio Grande do Sul. Além disso, profissionais saídos de gráficas ou de outros veículos de comunicação com um conhecimento prático agregado, e uma visão apurada para as oportunidades criaram um terreno fértil para o estabelecimento das primeiras agências de publicidade de Chapecó.

### **O surgimento das primeiras agências**

A história da publicidade em Chapecó começa a ser construída segundo Hartmann (2007) em 1970 com o surgimento do que se pode considerar a primeira Agência de Publicidade da cidade, a Oeste Propaganda. Antes disso, comum era a venda direta de espaços publicitários nos veículos de comunicação aos anunciantes. Ainda, segundo o autor, as agências de publicidade que surgiram na sequência eram geralmente, profissionais registrados como autônomos que se intitulavam de agência, é aí que surge um termo utilizado para designar esses profissionais a “eugência” que consistia num profissional que prospectava, atendia, planejava estratégias, definia as mídias, criava e produzia a comunicação. Não havia naquele momento grande preocupação com a qualidade, nem com a estética. Havia uma carência enorme de profissionais qualificados. Na verdade não existiam profissionais formados especificamente na área de publicidade, o que havia eram pessoas que traziam os conhecimentos obtidos nos próprios veículos de comunicação, o que contava em si não era a formação, mas a experiência de mercado. A estrutura das primeiras agências de publicidade de Chapecó contradizia o contexto nacional onde as agências possuíam vários funcionários, um para cada função, ou seja, atendimento, criação, planejamento, mídia, enfim, havia na verdade um acúmulo de funções por parte dos profissionais de Chapecó, as empresas possuíam no máximo três ou quatro colaboradores, pois era muito caro manter uma grande estrutura na área de comunicação já que os profissionais possuíam um custo elevado. Ainda, na década de 1980, não existiam produtoras na cidade, então todo o trabalho era realizado dentro da agência, e com o uso limitado de tecnologias, a criatividade se desenvolvia basicamente no desafio de criar coisas novas, efeitos mirabolantes manualmente, uma vez que não se utilizavam computadores, não existiam programas e aplicativos que permitissem a infinidade de possibilidades que existem na atualidade. A tecnologia era muito escassa principalmente devido ao alto custo de ferramentas como computadores, impressoras e câmeras.



É nesse contexto que surgem, depois da Oeste Propaganda de Plínio Ritter, as agências TVC Propaganda sob responsabilidade de Telmo Camargo, a RS Propaganda agência que tinha Renato Oliveira como responsável, a Estúdio Três dos sócios Gilmar Paloschi, Ernani Rigon e Nilton Flores agência que não obteve muito sucesso, pois tinha ideais que iam além do tamanho do mercado, sendo assim não conseguiu se manter. Posteriormente, vieram a Birô Publicitário, uma agência que também encontrou dificuldades na manutenção de sua estrutura. Em 1985 surge a *Art e Manha*, agência que foi renomeada e é conhecida hoje como T12. O principal responsável pelo desenvolvimento dessa agência é Auro Pinto, no início com o apoio de dois sócios: Ferrari e Grando e, posteriormente, apenas mantida por Auro Pinto. Ainda houve no final da década de 1980 a instalação da Demanda Propaganda, que migrou de Porto Alegre (RS) para Chapecó e que trouxe consigo a produtora Objetiva Filmes. Segundo Hartmann (2007) o começo da publicidade em Chapecó foi difícil tanto com relação ao mercado quanto no que diz respeito às produções e criações. A falta de recursos técnicos tornava tudo muito mais complicado.

Apesar das dificuldades, as condições favoráveis para o crescimento do mercado publicitário da época eram um incentivo ao desenvolvimento cada vez maior do segmento. Uma dessas condições favoráveis era a visão de mercado dos comerciantes locais, que preocupados com o crescimento da concorrência, buscavam a diferenciação no mercado, e por isso acabavam procurando as agências de publicidade. Além disso, o fato de Chapecó estar distante geograficamente dos grandes centros, como Florianópolis (SC), Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR), obrigava que as agências locais se desenvolvessem, pois as empresas de comunicação que vinham desses centros sentiam grandes dificuldades de desenvolvimento. Hartmann (2007)

O crescimento do consumo na época também é, segundo Hartmann (2007) um dos fatores que ajudaram a impulsionar o crescimento da publicidade. A criatividade dos profissionais da área era cada vez mais exigida. O mercado evoluía com a publicidade e a publicidade crescia com o mercado.

Como na década de 1980 o município ainda estava se estruturando, existiam poucos anunciantes, que geralmente eram empresas grandes que possuíam poder econômico alto para anunciar. Hartmann (2007)

Entre os segmentos mais comuns de anunciantes estavam a indústria e o comércio, as imobiliárias também investiam significativamente em comunicação. No comércio destacavam-se as lojas de vestuário e departamentos como Casas Néri, Lojas



Catarinense, Status Magazine. A Cansian destacava como anunciante no segmento de jóias, assim como supermercados Celeiro, Brasão, e o supermercado da Cooper Chapecó. No segmento de automóveis destacavam-se, Sperandio, Morandini De Marco. Prefeituras, como a de Chapecó, e de São Carlos também eram anunciantes comuns, principalmente em campanhas para pagamento de IPTU e mesmo para de conscientização da população.

Embora boa parte dos anunciantes não apresentasse a preocupação com o fortalecimento da marca em longo prazo, já que nem se tinha consciência do que isso representava, mesmo sem esperar grandes resultados já acertavam investindo em publicidade, pois o que se percebe dos anunciantes do período é que boa parte deles mantém-se no mercado até hoje e consolidados nos respectivos ramos de atuação. Isso mostra que o investimento constante em publicidade é fundamental para a manutenção de grandes empresas e de grandes marcas.

Segundo Carlos Alberto Lima (2007) apud Hartmann, naquele momento não se falava em setor de marketing dentro das empresas, tanto que nem se investia em pesquisa, o resultado do investimento publicitário era tido mais como sorte, afinal não eram realizados estudos de mercado. Os veículos acabavam produzindo muitos anúncios diretamente para o anunciante, o que acabava dificultando a execução de algum tipo de estratégia publicitária; às vezes o mesmo produto era anunciado de maneira diferente, havia a produção de peças isoladas, era pouco comum a elaboração de campanhas que visassem os vários meios de comunicação, o que dificultava ainda mais a percepção do público.

### **A produção Publicitária**

A criação publicitária na década de 1980 não era simples, a falta ou a inexistência de recursos técnicos dificultavam o trabalho dos profissionais de publicidade, a criatividade era exigida, principalmente, no sentido de criar efeitos esteticamente bonitos e comunicativos com equipamentos que não proporcionavam uma boa qualidade de execução.

O uso da fotografia, por exemplo, começou a se destacar a partir dos anos 1990, antes o mais comum eram os desenhos; mesmo anúncios de concessionárias de carros traziam os modelos de carros em desenho, e não em fotografia como é comum atualmente. Somente a partir de 1989 com a chegada da informática às agências os



recursos utilizados passaram a permitir mais possibilidades para a criação de peças publicitárias.

O fato de Chapecó ser um município onde instalaram-se várias agroindústrias, contribuiu para que surgisse em agências de publicidade a necessidade do desenvolvimento do *design* para esses clientes, seja por meio da criação de marcas (logotipo), ou mesmo na criação de embalagens para os produtos, que precisavam desses toques de comunicação, para se diferenciarem no mercado.

Uma estratégia utilizada era do comercial testemunhal, alguns artistas renomados vinham de outras regiões, como São Paulo, para gravar comerciais para alguns anunciantes de Chapecó, para as agências esse era um grande diferencial e uma tática que gerava bons resultados, e o reconhecimento maior do público.

Segundo Plínio Ritter, em entrevista concedida a Hartmann (2007), a publicidade local, embora tivesse tantas restrições, já apresentava a característica de preocupação com o público-alvo, as produções publicitárias possuíam características locais, assim conforme o produto anunciado buscava-se utilizar uma linguagem mais coloquial que identificasse Chapecó.

O que se percebe por este estudo é que vários fatores contribuíram para o desenvolvimento da publicidade em Chapecó, entre eles a rápida ascensão econômica como um dos fatores mais importantes para o sucesso do segmento, assim como a visão de empresários que perceberam a necessidade que se implantava na região na década de 1980.

Embora a cidade vivesse um período de plena expansão, as dificuldades ainda se apresentavam de maneira muito acentuada para a publicidade, fosse pela falta de recursos técnicos, fosse pela crise que atingia o Brasil na época, embora pouco sentida nos setores econômicos de Chapecó, que usaram o momento para marcar posição de destaque na economia agroindustrial e setorial de complemento.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O que caracteriza essa época da publicidade chapecoense é o fato de ter sido de muito aprendizado e muito esforço para os profissionais de propaganda, que estabeleciam pioneiramente um segmento até então inexplorado regionalmente, mostrando capacidade de superar obstáculos e de evolução constante.



Comparações entre a publicidade da década de 1980 e hoje são inevitáveis, mas a principal diferença é percebida na técnica, as restrições gráficas da época são infinitamente maiores que as atuais, o que dificultava bastante o trabalho dos publicitários, mas, essencialmente, o modo de comunicação não mudou muito, apenas se aperfeiçoou e ficou mais rebuscado, o que permitiu o desenvolvimento de outras especificidades dentro da publicidade, como especialistas em mídia, planejamento e atendimento.

A profissionalização do mercado publicitário por meio da formação acadêmica é muito recente, até então a atividade era bastante amadora. Mas, foi um momento decisivo, muito importante para o segmento em Chapecó e região, o fato de ser pioneiro já algo complicado, quanto mais numa área na qual não se tinha muito conhecimento. Cabe destacar, o grande valor que esses pioneiros têm para a publicidade regional, a visão dessas pessoas foi o que impulsionou a publicidade, e que ao longo do tempo conseguiram aperfeiçoar evoluindo na nova dimensão tecnológica e de inovação.

Embora não tivessem muita preocupação com pesquisa e estudo de mercado, as empresas locais já mostravam a preocupação em buscar a diferenciação no mercado, surgindo a necessidade de criar logotipos, embalagens e estreitar a relação cliente/empresa por meio de uma comunicação direta e eficaz com o público-alvo. Para muitos anunciantes essa estratégia deu certo, tanto que com investimento contínuo em comunicação, os principais anunciantes que ajudaram a impulsionar a publicidade chapecoense, continuam vivos no mercado. Isso não significa que a publicidade resolva todos os problemas de uma empresa, mas uma organização e uma marca forte dependem, sim, de uma comunicação eficaz, e a publicidade participa desse processo.

Ainda há muitos outros aspectos e informações da publicidade em Chapecó que merecem o cuidado na busca de informações e de novas pesquisas, mas, a imagem principal que fica do estudo realizado até o momento é que Chapecó não é só um pólo econômico e agroindustrial, mas é um pólo de pioneirismo, com empreendedores visionários como os que deram início ao segmento publicitário na região, polidos pela criatividade, pelo empenho e pela perseverança.

#### **Referências:**

ALBA, Rosa Salete. **Espaço urbano: os agentes da produção em Chapecó**. Chapecó, Argos 2002



HARTMANN, Marciane Maria. **Memória da Publicidade em Chapecó - SC.** 2007. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Universidade Comunitária Regional de Chapecó, Chapecó. 2007

HERMES, Dirceu(Org.). **Mídia educação e cultura: múltiplos olhares sobre a comunicação regional.** Chapecó: Argos, 2006.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2000

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria técnica e prática.** 7 ed. São Paulo: Pioneira Tomhson Learning, 2002.

STUMPF, Alexsandro. **TV Cultura: o marco da publicidade na televisão em Chapecó (SC).** 2006. 119 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2006.

WAGNER, Altair. **E...Chapecó levantou vôo.** Florianópolis – SC: De letra 2005.