



Panorama Sobre o Início da Publicidade em Chapecó¹

Roberta BRUM²
Bruna SCHUCK³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

A publicidade e propaganda fazem parte do cotidiano de toda sociedade, como também impulsiona o desenvolvimento, sendo esse o caso de Chapecó, cidade do oeste de Santa Catarina. Chapecó hoje é pólo agroindustrial do sul do Brasil e centro econômico, político e cultural do oeste do Estado. A publicidade foi um dos fatores que influenciaram a cidade a atingir esse nível. O começo da publicidade em Chapecó se deu de forma tardia comparado ao resto do Brasil. No início da década de 1980, data do começo do setor na cidade, Chapecó estava em processo de urbanização e em franco desenvolvimento graças às empresas da agroindústria que moviam a economia da cidade. Foi nesse cenário que surgiram as primeiras agências, primeiros profissionais, primeiros cases e as primeiras dificuldades da publicidade em Chapecó.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; Chapecó; surgimento.

Brasil da década de 1980

A propaganda, de acordo com Marcondes (2001), nasce como expressão de uma necessidade de informação diferente da que era dada pelos jornais. Comércio, indústria e a sociedade em geral precisavam transmitir para outros uma série de impressões e informações.

No Brasil, em 1810, segundo Graff (2003), o dinheiro de papel substituiu as moedas. É nesse contexto a propaganda surge com o lançamento do primeiro jornal – Gazeta do Rio de Janeiro – que dá início à imprensa brasileira.

A primeira propaganda propriamente dita foi um anúncio no jornal citado acima, segundo Ramos e Marcondes (1995, apud GRAFF, 2003, p. 18), ofertava um imóvel: *“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, em frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas ou com o Capitão Francisco Pereira de Mêsquita, que tem ordem para vender.”*

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior, IJ02 - Publicidade e Propaganda –Intercom Sul 2012, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, email: betakb1@hotmail.com

³ Acadêmica de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, email: brunaschuck@unochapeco.edu.br



Avançando no tempo, chega-se à década perdida da economia brasileira, mas também a década de ouro da publicidade brasileira.

Os anos 80 caracterizam-se pela estagnação. Segundo Oliveira (2005), “os níveis de crescimento do PIB apresentaram significativas reduções, crescimento médio na década de 1970 foi de 7%, já na década de 80 foi de somente 2%”. Essa década também se caracteriza pelo crescimento negativo do investimento e a instabilidade econômica. Ainda para caracterizar a década de 1980, pode-se citar a escalada inflacionária, no final de 1989, que culminou na hiperinflação. O governo brasileiro tinha desenvolvido vários planos econômicos que visavam o controle da inflação, sem nenhum sucesso. O resultado foi o não pagamento de dívidas a credores internacionais, o que resultou em graves problemas econômicos que perdurariam por anos.

A década de 1980 foi classificada por muitos como a “década perdida”. De acordo com Marcondes (2001, p.52) “quatro planos econômicos mirabolantes e as oscilações inflacionárias foram marca registrada na economia”. Os problemas econômicos se refletiram na propaganda e o setor apenas sobreviveu nos dez anos seguintes. Nos períodos de alta inflacionários, o primeiro corte no orçamento era feito no setor de comunicação e as verbas publicitárias praticamente desapareciam.

Ainda segundo Marcondes (2001),

Mesmo nesse cenário adverso, duas vezes concessões de TV são emitidas em 1981. Os grupos Manchete, da família Bloch, e Silvio Santos do mais famoso apresentador de programas de auditório do país. A Manchete iria ao ar três anos depois. O SBT transmite direto e ao vivo a cerimônia de sua própria concessão. (MARCONDES, 2001, p.52).

Nessa mesma “década perdida” as imagens em preto e branco já tinham dado lugar ao colorido das telas. Silvio Santos dava os primeiros passos rumo à ampliação de sua rede de comunicações e a RBS TV, afiliada à Rede Globo, conquistava cada dia mais espaço nas transmissões no Sul do país.

A publicidade brasileira teve alguns de seus mais ricos e instigantes momentos criativos, durante a década de 1980, tão cheia de dificuldades e incertezas para o setor. O Brasil conquistou, segundo Marcondes (2005), “por três anos consecutivos - 1981, 1982 e 1983 -, a posição de segunda nação mais premiada no Festival de Cannes”.



A partir dos anos 1980 o Brasil nunca mais deixaria de ser reconhecido como um dos países mais criativos da propaganda mundial. Foi nesse cenário conturbado que a publicidade deu seus primeiros passos em Chapecó.

Cenário de Chapecó

Na década de 80, na cidade de Chapecó destaca-se o surgimento das grandes indústrias do ramo da agroindústria, como Frigorífico Chapecó, Cooperalfa e Sadia, que moviam a economia da cidade.

Chapecó estava em pleno processo de urbanização. Alba (2002) destaca o crescimento da população urbana, que entre os anos de 1970 e 1991 teve um aumento de 73.196 habitantes e também o visível êxodo rural na região, com a redução de 3.219 habitantes nesse mesmo período. As empresas anteriormente citadas ajudaram a acelerar esse processo, uma vez que criaram empregos, fazendo com que as pessoas deixassem o interior e se estabelecessem na cidade. Com isso o comércio também se desenvolvia rapidamente, pois a demanda era grande uma vez que não eram apenas os moradores da cidade de Chapecó que movimentavam o comércio: era comum a vinda de pessoas de fora, do interior do município e de cidades próximas para comprar na cidade.

Segundo Alba (2002, apud HARTMANN, 2007, p. 57), Chapecó também já era sede de várias atividades e órgãos que supriam as necessidades regionais, por exemplo, além das agroindústrias já citadas, a cidade já possuía universidade, o SENAI e o SENAC, que qualificavam profissionais para atender as necessidades do mercado, e também o Hospital Regional.

Graças à diversidade de setores, abrigando lojas de moveis, calçados, roupas, acessórios, joias, materiais de construção, automóveis, etc. e empregos, Chapecó era conhecida como terra da oportunidade. Por isso, Chapecó, estava se tornando, segundo Alba (2002, apud HARTMANN, 2007, p. 57), pólo do Oeste Catarinense.

No ano de 1981 iniciavam-se os primeiros testes da emissora que viria a se tornar, meses depois, a primeira emissora de televisão do município de Chapecó, Santa Catarina, o que se tornou marco na história da publicidade do oeste catarinense. A TV Cultura, canal 12, foi inaugurada em meio a um período de intensa evolução tecnológica, onde a televisão se reafirmava como principal meio de comunicação de massa no país.



Segundo Loredo (2000), o início da propaganda na televisão foi feito através de anúncios com imagens estáticas de produtos filmados e o texto em *off* dos locutores de cabine. Não passavam de spots de rádio adaptados à televisão, com a imagem do que estava sendo anunciado. De acordo com Marcondes (2001), após essa fase, surgiram as garotas-propaganda para os “reclames” da TV brasileira. Elas precisavam mostrar além da beleza corporal, uma boa desenvoltura na fala dos textos, passando simpatia e credibilidade aos telespectadores. Mas a propaganda televisiva não se dava somente com essas duas formas. Existia também uma terceira. Segundo Loredo (2000), já existia a propaganda através de patrocínios nos programas de televisão.

Voltando ao oeste catarinense, a TV Cultura, de Chapecó, deu início às atividades, experimentalmente, em setembro de 1981 e em definitivo no ano seguinte, 1982. A emissora pertencia ao Grupo da Rádio e TV Cultura de Florianópolis.

A emissora tinha transmissão pelo canal 12 e exibia a programação do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que estava em fase de expansão, passando a ser a vigésima segunda emissora do Brasil a integrar a rede nacional de Sílvio Santos.

Já na inauguração festiva, a TV Cultura exhibe aos convidados moderna unidade, em sede própria, com equipamentos avançados e até uma unidade móvel para transmissões externas. Assumia a direção regional o advogado Alfredo Lang, já com atividade na radiofonia de Chapecó. (PEREIRA, 1992, p. 146).

Radialista e fundador da Rádio Difusão Índio Condá de Chapecó, Alfredo Lang recebeu um convite, em 1981, para trabalhar como gerente geral da primeira emissora de televisão chapecoense.

Início da Propaganda em Chapecó

Em relação à publicidade e propaganda, a realidade de Chapecó diferia muito da realidade nacional. Enquanto em âmbito nacional as agências eram departamentalizadas, ou seja, eram divididas em setores como criação, mídia, produção, atendimento e planejamento e chegavam a ter de onze até dezessete funcionários, em Chapecó o cenário era bem mais simples.

Primeiramente, as agências não eram departamentalizadas e possuíam poucos



funcionários, no máximo quatro. Os profissionais normalmente acumulavam funções. Isso acontecia não somente pelo fato que ter uma estrutura completa tornava-se muito caro e o mercado ainda estava no início, mas também porque não existiam muitos profissionais nessa área. Justamente por ser início e ser um setor novo, eram poucos que se arriscavam.

Outro fator que influenciava esse panorama era o fato de não existirem universidades que oferecessem o curso de Publicidade e Propaganda na região. As únicas universidades que ofereciam o curso eram em cidade longínquas e eram caras ou existiam as federais.

Embora a prática publicitária tenha sido registrada na região desde a década de 1980, somente em 2003 a região passa a contar com um curso superior de Publicidade e Propaganda oferecido pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó, UNOCHAPECÓ.

Até o presente ano, o curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ graduou seis turmas, sendo a primeira em 2006. Até hoje a universidade formou 120 acadêmicos com o bacharelado em Publicidade e Propaganda. Nessas seis turmas formadas, tem-se média de 20 alunos por ano. Além da UNOCHAPECÓ, a Celer Faculdades, com campus em Xaxim, oferece esse curso de graduação. Lá, o curso tem quatro anos de existência e duas turmas já formadas.

Retomando os anos de 1980, naquela época não existiam profissionais formados e com conhecimentos técnicos e específicos na área. Os primeiros profissionais eram pessoas oriundas dos veículos de comunicação, principalmente rádio e televisão, que tinham algum conhecimento na área, mas acima de tudo, tinham experiência e vontade de fazer algo novo.

A prática publicitária era amadora, não existia formação, então os profissionais da época desenvolviam suas campanhas “fazendo e aprendendo”. Tudo era feito com a base no método da “tentativa e erro”.

A inserção de agências publicitárias se deu por necessidade. O mercado sentiu-se obrigado a formar esse tipo de empresa, pois não tinha nada parecido na região. Chapecó era uma cidade distante dos grandes centros, como Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba e São Paulo, e agências dessas localidades raramente se instalavam aqui. Desenvolver uma ação comunicacional era um trabalho de muita dificuldade principalmente por causa dessa distância. O modo de solucionar essa situação foi formar as primeiras agências em Chapecó.



Apesar de não existir muito conhecimento do mercado em relação à publicidade e propaganda, algumas empresas já percebiam o poder desse setor e faziam uso do mesmo. Entretanto, tudo era terceirizado. Mesmo com a fundação das agências algumas atividades eram terceirizadas, mais uma vez devido à falta de profissionais formados no mercado e à falta de conhecimento e técnica. O trabalho de freelancer era comum nessa época, principalmente na área da fotografia e da ilustração.

A falta de profissionais resultava em outro problema: o que se chama “eugência”. Ou seja, um profissional se sobrecarregava: geralmente, o mesmo profissional fazia os contatos, prospectava, atendia o cliente, definia mídia e criava o material.

Os veículos de comunicação chapecoense também complicaram a entrada das agências de propaganda no cenário da cidade. Tais veículos já tinham uma espécie de domínio no mercado, uma vez que possuíam os equipamentos e a estrutura necessária para produzir comerciais e spots e profissionais que sabiam trabalhar com tais tecnologias. As agências, quando produziam comerciais televisivos, precisavam terceirizar o serviço, pois em Chapecó não existiam produtoras.

Além disso, acontecia também o “agenciamento”, isto é, profissionais dos próprios veículos de comunicação vendiam espaços diretamente aos clientes.

A mídia rádio foi uma das mais resistentes quanto à inserção das agências. As rádios possuíam um profissional de baixo custo que vendia os espaços publicitários e o próprio texto por um preço menor do que o cobrado pelas agências e ganhavam comissão em cima do valor negociado.

Além da falta de conhecimento por parte dos profissionais, da interferência da mídia, a escassez de clientes, o estranhamento por parte dos próprios clientes também atrapalhava. O mercado não sabia o que era publicidade e propaganda, qual era a sua função. Eles viam a propaganda como uma estratégia supérflua, viam como gasto e não investimento. Não compreendiam o processo da criação de um anúncio. De acordo com Paloschi, “os clientes achavam que colocar qualquer coisa na TV e a logomarca, já estava bom”.

Infelizmente, existia o preconceito contra a mulher no cenário chapecoense da publicidade. De acordo com a primeira a trabalhar com publicidade em Chapecó, Dulcina Menegatti (2007, citada por HARTMANN, 2007, p. 81) fala que por ser mulher e a primeira e única entre tantos homens, era alvo de acusações.

Até o trabalho dela era alvo de críticas, por serem diferentes e ter um toque mais



sutil e emotivo:

Na época até, porque eu era a única mulher que estava no mercado, eles tinham um certo preconceito. Então eles diziam que eu era “Produtorazinha de Balezinho”, porque os comerciais que eu fazia eram bonitos, eram com pessoas. O deles era gravar loja com as mercadorias paradas, dar aqueles “banhos de loja” que a gente diz, gravavam as prateleiras, gravavam a fachada e só. E eu não, eu colocava um bebê, um menino, um rapaz e tal. Então, eram uns comerciais mais elaborados. A gente sai da faculdade com todo o gás e vem com tudo. Me lembro que eu era a mais nova deles, e eles me chamavam de “Produtorazinha de Balezinho”, por causa disso, quer dizer que eu enfeitava muito os comerciais. (MENEGATTI, 2007)

Um dos saltos da propaganda chapecoense foi com a chegada da Demanda Propaganda, que trouxe junto a produtora Objetiva Filmes, ambas trazidas por Paulo Machado. Essa agência, de acordo com Auro Pinto, se fixou em Chapecó em função de uma campanha eleitoral, sendo responsável pela campanha do candidato Milton Sander.

Paulo Machado trouxe uma agência completa, trouxe a estrutura da agência departamentalizadas. Mas acima de tudo, trouxe profissionais de redação, profissionais de direção de arte, ilustradores, técnicas de produção. Com ele vieram também recursos de iluminação, novos equipamentos, e profissionais aptos a ensinar o manuseio desses novos equipamentos.

Outro problema era a falta de equipamentos. Por exemplo, não existia computador e logicamente nem um tipo de software, como Ilustrador ou um editor de vídeos como o Première. Os primeiros computadores surgiram por volta do ano de 1989. Devido ao alto custo, apenas as grandes empresas da época, como o Frigorífico Chapecó possuíam essa ferramenta.

A gráfica Litoprint adquiriu um computador, assim como a então agência Art Manha. De acordo com Auro Pinto, o primeiro computador da agência foi um 386, que na época custou U\$8.000,00. Junto ao computador, foi comprado também uma impressora a laser. Auro também conta que o 386 se portou como um teste, ele era usado para aprender.

Como já dito anteriormente, as produções eram feitas manualmente, de forma artesanal. As dificuldades para gravar, editar e criar efeitos era enorme. De acordo com



Dulcina Menegatti (2007, apud HARTMANN, 2007, p. 68), para inserção de caracteres era usado a Letra Set⁴. E mais,

A gente editava com BVU, eram “umas coisas” que ficavam fazendo “tlec-tlec” para parar a imagem, era muito diferente. Letra Set para fazer, por exemplo, os caracteres, que hoje se faz no computador tão rapidinho, a gente pegava a Letra Set, letrinha por letrinha, por exemplo, vou fazer o teu nome: M, A..., colar todas as letrinhas no papel, botar debaixo de uma câmera, que ficava virada pra baixo, e daí ela lia aquela cartolina. Então se queria dar um efeito, muitas vezes se fazia assim: a gente botava o nome, daí pegava um papel branco e fazia assim (movimento de cima para baixo) por cima, que daí ia aparecendo. Ah! Era um grande efeito na época. De vez em quando você fazia aparecer o nome assim, assim (com movimentos em diagonal), mas tu fazias tudo à mão. (MENEGATTI apud HARTMANN, 2007, p.68)

E por isso a qualidade nem sempre era das melhores. Gilmar Paloschi também fala dos feitos da época:

Na época em que eu comecei, não existia computador. Você tinha que fazer tudo manualmente! Se você tinha que finalizar um trabalho que tivesse algum tipo de fundo ou degrade, era tudo aerografado, era tudo com *decadry*⁵, você montava os textos. Então, a dificuldade que a gente tinha era isso. (PALOSCHI apud HARTMANN, 2007, p.69).

Como forma de driblar todas as dificuldades de equipamento e técnica, os pioneiros chapecoenses usavam duas armas: criatividade e inventividade.

Para exemplificar isso, Auro Pinto relata e destaca uma campanha de aniversário para o supermercado Celeiro, desenvolvida pela sua agência:

Nós fizemos um bolo de aniversário. Para a gente gravar um comercial, nós pegamos toca discos de vinil e fizemos uma página de jornal escrito “Extra! Extra! Aniversário do Celeiro!” colocamos esse jornal em cima do toca discos, todo recortado em “cromaqui⁶” (sic), o toca disco ia girando e a câmera fazia um *zoom*, era como se aquela imagem viesse girando e crescesse para dar a notícia. Mas o que deu de trabalho para aquilo, você não imagina. Era uma loucura, mas se fazia muito desse tipo de comercial. O comercial ficou lindo e na época, foi incrível esse comercial. E no supermercado, às seis horas da manhã, já tinha gente na fila, nos primeiros dias de comemoração do aniversário do Celeiro, tinha uma fila de mais de duzentas pessoas

⁴ Folhas de letras em transfer. Escolhia-se a família, o tamanho e comprava as folhas plásticas. Depois desenhava no papel onde colocaria as letras, fazia a linha a lápis e ia transferindo uma por uma até formar a palavra. (Disponível em <http://www.viuisso.com.br/2010/02/13/letraset-quem-se-lembra-entrega-a-idade/>. Acesso em: 06 mar. 2012).

⁵ Caracteres transferíveis a seco. (Disponível em <http://futurantiqua.blogspot.com/2009/12/decadrai-ou-decalc.html>. Acesso em: 06 mar. 2012).

⁶ Chroma Key é uma técnica de efeitos visuais, que consiste em colocar uma imagem sobre uma cor padrão pré-definida normalmente em verde ou azul. Resumindo, é possível gravar uma cena em frente à Torre Eiffel em Paris sem o ator nunca ter saído do Brasil. (Disponível em <http://blogde1nerd.blogspot.com/2011/10/o-que-e-chroma-key-fundo-verde-e-como.html>. Acesso em: 06 jun. 2012)



esperando na porta para abrir o supermercado. (PINTO apud HARTMANN, 2007, p.92).

Como dito anteriormente, Chapecó era uma cidade em ascensão. Isso acarretou uma evolução do consumo, resultado da propaganda, que aumentava as vendas, o consumo e a rotatividade comercial, não apenas de Chapecó, mas da região. O crescimento no consumo tornava a propaganda mais ativa também.

Além de aumentar o consumo e auxiliar no desenvolvimento da cidade, outro fator que impulsionou a publicidade chapecoense foi a mudança na visão dos grandes empresários da cidade: eles perceberam que já não era possível atingir o público com anúncios simples e pouco elaborados. Agora, a concorrência aumentou e o público tinha mais opções, então, para conquistá-lo era necessário se diferenciar e fazer melhor.

As primeiras agências chapecoenses surgiram na década de 1980, sendo a primeira, a Agência Oeste, que teve início em 1979. Nos primeiros anos do novo setor, eram apenas sete agências. Nos dias atuais, em levantamento do Grupo de Pesquisa Memória da Publicidade e Propaganda em Chapecó no ano de 2011, Chapecó já teve 41 agências, sendo 25 continuam suas atividades no momento. Das sete iniciais, apenas duas continuam em funcionamento hoje: a Art e Manha, hoje sob o nome de T12 Comunicação e Marketing e ainda tendo como responsável Auro Pinto. E também a Agência Oeste, hoje com o nome de OMP Propaganda, que também manteve no comando o seu pioneiro, Plínio Ritter.

Primeiras agências

A seguir, um breve relato sobre cada uma dessas sete agências.

1. AGÊNCIA OESTE

Plínio Ritter é um dos mais reconhecidos empresários da comunicação no estado de Santa Catarina. Em 1979 fundou a Agência Oeste Marketing e Propaganda em Chapecó, atual Agência OMP. De acordo com o site oficial, "a OMP foi fundada em 25 de Outubro de 1979 na cidade de Chapecó, Santa Catarina". Foi a pioneira das agências publicitárias no oeste de Santa Catarina, sendo a primeira agência de Publicidade e Propaganda fundada em Chapecó e a terceira no estado de Santa Catarina.

Em 1987, com a campanha para a fábrica de Cachaças Pimpas, na qual o garoto propaganda era o então falecido Mussum, ganhou o "Oscar" da Publicidade e



Propaganda Catarinense. Também foi a idealizadora da propaganda de varejo. Outro case de sucesso da agência foi a campanha que posicionou as Lojas Berlanda em nível nacional.

Além de Pimpas e Berlanda, vale citar também as Casas Néri. O trabalho desenvolvido pela Oeste fez com que as lojas batessem recorde de vendas ganhando prêmios consagrados de algumas indústrias têxteis como Hering. Todas as campanhas foram criadas, dirigidas pelo publicitário Plínio Ritter e até hoje proprietário da agência.

A Agência Oeste foi a pioneira em vários aspectos: foi a primeira agência de propaganda no oeste catarinense a implantar em suas estruturas e atuar no mercado com o design gráfico digital, possuindo inclusive um departamento completo. Quanto a equipamentos, adquiriu o primeiro computador para design gráfico no oeste catarinense, e também a primeira câmera digital fotográfica para tablóides de supermercados, como Brasão.

Ao longo de sua história, desenvolveu ações para mais de 106 marcas, todas elas consolidadas no mercado regional, estadual, nacional e internacional.

2. TVC PROPAGANDA:

Tinha Telmo Camargo como responsável. Surgiu após a Agência Oeste. Segundo Gilmar Paloschi, no início, não era propriamente uma agência, pois seu profissional responsável trabalhava como autônomo no setor da publicidade e, mais tarde foi constituída como agência.

3. RS PROPAGANDA

Agência que tinha Renato Oliveira como seu responsável. Também foi uma das agências pioneiras no mercado publicitário. Assim como a TVC, esta também não era propriamente uma agência, pois seu profissional responsável trabalhava como autônomo no setor da publicidade, sendo constituída como agência mais tarde. Novamente como a TVC, pouco se sabe sobre esta agência, pois não foram encontradas as pessoas que eventualmente teriam trabalhado na agência, nem mesmo Renato Oliveira.

4. ESTÚDIO TRÊS



Agência que surgiu no ano de 1986. Tinha como responsáveis e donos os sócios Gilmar Paloschi, Ernani Rigon e Nilton Flores. Contava com algo até então inédito na propaganda chapecoense, um profissional com formação: Dulcina Menegatti, formada em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, pela Unisinos, de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul. Auxiliou os três sócios na abertura. Dulcina também foi a primeira mulher a trabalhar com propaganda em Chapecó e a primeira mulher a trabalhar como produtora na RBS TV - Erechim. Ela também foi uma dos profissionais que vieram de outras cidades e impulsionaram o aumento da qualidade de produção publicitária na região. Na Estúdio, Dulce, como era chamada, era responsável pela direção e produção da agência.

O Estúdio Três foi a primeira das agências a montar uma estrutura completa de funcionários. A Estúdio foi uma agência que trabalhou muito com o marketing político.

Anos depois, dois dos três sócios desistiram do negócio, ficando somente Gilmar Paloschi com a agência, na atividade de publicidade. Como já dito, a agência foi pioneira no mercado com o processo de departamentalização, dispondo de setores, como o setor de criação, o de atendimento e o comercial.

No entanto, a Estúdio Três não resistiu, pois estava inserida em um mercado, que apesar de estar em crescimento, não suportava ainda toda essa estrutura. De acordo com Gilmar Paloschi (apud HARTMANN, 2007, p.64), a agência ficou de três a quatro anos nos mercados.

5. BIRÔ PUBLICITÁRIO

A agência foi montada em 1984, toda estruturada. Tinha os sócios Plínio Ritter, Roberto Picanso e Dulcina Menegatti como responsáveis pela empresa. No entanto, havia dificuldade para sustentar a estrutura. De acordo com Dulcina (apud HARTMANN, 2007, p.67), "se torna muito caro ter uma estrutura inchada, porque o profissional da comunicação é caro. Então, você acumula funções".

No entanto, após três meses, os demais sócios compraram a parte da sociedade que pertencia a Plínio Ritter. Ritter, de acordo com Dulcina, praticamente não trabalhava com a Birô, pois se dedicava à Agência Oeste.

6. ART E MANHA



A agência que surgiu em 1º de março de 1985, começou como Art e Manha, foi renomeada, passando a se chamar Talent, e hoje é a T12. A agência nasceu da teimosia e insistência de seu responsável Auro Pinto, que na época tinha apenas 18 anos.

A agência começou com três sócios: Auro Pinto, Ferrari e Grando, em uma sala comercial com elevado custo de aluguel, sem carro e com telefone alugado, mas que três meses depois, foi parar nos fundos da casa dos pais de Auro, pois os dois sócios, Ferrari e Grando haviam desistido do negócio e voltado a trabalhar na televisão. Auro, insistente na ideia da agência, conseguiu um empréstimo no banco BESC, quitando as já existentes dívidas e dando continuidade ao negócio. Com o empréstimo, Auro fechou o escritório e foi trabalhar na casa da mãe, em uma sala de 2x2m.

Além disso, Auro Pinto (apud HARTMANN, 2007, p. 66), destaca em entrevista, que os sócios montaram a agência com outra dificuldade: a falta de conhecimento. Eles muito pouco sobre o negócio, mas cada um tinha noções de como funcionava a parte técnica.

Segundo HARTMANN (2007), "a estrutura da agência era simples. Havia, além de Auro, um rapaz que trabalhava com ilustração, nomeado por Auro Pinto, somente como 'Kiko'. Ainda a agência contava com o desenhista Celso Alves."

7. DEMANDA PROPAGANDA

Agência que chegou a Chapecó por causa de uma campanha eleitoral, do então candidato na época, Milton Sander. Veio de Porto Alegre, e com ela migrou a Produtora Objetiva Filmes, ambas trazidas por Paulo Machado. Este trouxe uma estrutura de agência, toda departamentalizada e com profissionais formados e experientes na área. Apesar da agência não ter conseguido se firmar, foi com ela que a propaganda chapecoense teve uma evolução. Os contatos com os profissionais e a experiência contribuíram para a melhoria e evolução da publicidade.

REFERÊNCIAS

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

CALDENNA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

GRAF, Marília G. **Propaganda de Lá para Cá**. São Paulo: Ibrasa, 2003.



HARTMANN, Marciane M. **Memória da publicidade em Chapecó - SC**. Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda – Unochapecó, Chapecó, 2007.

LÔREDO, João. **Era uma vez... a televisão**. São Paulo: Alegro, 2000.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

OLIVEIRA, Sanderson. **A crise financeira dos anos 80**. 2005. Em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2005/02/308819.shtml>>. Acesso em: 28 fevereiro 2012.

PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis: Lunardelli: FC edições, 1992.

STUMPF, Alessandro. **TV Cultura: o marco da publicidade na televisão em Chapecó (SC)**. Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda – Unochapecó, Chapecó, 2006.

TOALDO, Mariângela M. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. São Paulo: Sulina, 2005.

TUNGATE, Mark. **A História da Propaganda Mundial**. Cultrix, 2009.

Campanhas inesquecíveis: propaganda que fez história no Brasil: Meio & Mensagem, 2007