

A história da publicidade em Santa Catarina: o mercado e a formação acadêmica¹

Raquel Hochsprung MIGUEL²

Roberta DEL-VECHIO³

Rafael Jose BONA⁴

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

Resumo

O artigo tem como objetivo fazer uma abordagem histórica acerca da publicidade catarinense, com ênfase na cidade de Blumenau. Faz-se um relato sobre o mercado e a formação acadêmica na área. A pesquisa é classificada como descritiva e o seu método qualitativo. O artigo subdivide-se nos seguintes aspectos: a história dos meios de comunicação e seus veículos, a introdução à formação acadêmica e o histórico de agências de publicidade no estado. Os resultados demonstram que a publicidade em Santa Catarina surgiu por volta da década de 1830, com a introdução da imprensa/jornal e, posteriormente, se propagou com rádio e a televisão. No ano de 1991, foi aberto o primeiro curso superior de Publicidade e Propaganda no estado, na cidade de Blumenau. As primeiras agências catarinenses surgiram na década de 1950; algumas mantidas até os dias de hoje, como é o caso da agência Propague instalada em Florianópolis.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; história; Santa Catarina; comunicação.

Introdução

A publicidade é uma das ferramentas estratégicas utilizadas na comunicação organizacional, ao ter em vista seus artifícios persuasivos de grande alcance quanto à mudança de hábitos, criação da imagem de determinada empresa, incentivo ao consumo, venda de produtos e informação aos consumidores (PINHO, 2006).

A primeira obra em livro sobre a história da publicidade, segundo Malanga (1987),

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: quel_miguel@hotmail.com

³ Doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), bolsista Prosup/Capes. Docente da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e do Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE). Professora orientadora da pesquisa. E-mail: rovechio@gmail.com

⁴ Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Docente da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Revisor de conteúdo e colaborador da pesquisa. E-mail: bona.professor@gmail.com

foi redigida por Henry Sampson, na Inglaterra, em 1874. De acordo com Sampson (1874), com o decorrer do tempo e o desenvolvimento da civilização vivendo em comunidades, cada indivíduo naturalmente tentou fazer o melhor que podia para si mesmo e, sendo ele submetido ao curso do tempo, obviamente iria encontrar rivais durante seu percurso. A partir desse “incurso”, surgiram formas rudimentares da comunicação publicitária.

Conforme dados do IBGE (2017), o estado de Santa Catarina (sul do país) possui 6.910.553 habitantes. Conhecido nacionalmente pelo turismo e gastronomia, a história da comunicação social e da publicidade no estado é tardia em relação aos demais do Brasil.

O artigo tem como objetivo fazer uma abordagem histórica acerca da publicidade catarinense. O trabalho dá ênfase na cidade de Blumenau. Faz-se um relato sobre o mercado e a formação acadêmica na área. A pesquisa é classificada como descritiva e o seu método qualitativo. O artigo subdivide-se nos seguintes aspectos: a história dos meios de comunicação e seus veículos, a introdução à formação acadêmica e o histórico de agências de publicidade no estado.

Os meios e veículos de comunicação em Santa Catarina

O surgimento da imprensa caracterizou-se, a princípio, com forte essência política, e chegou a adotar uma postura político-partidária, o que era reflexo de seu fundador, Francisco Coelho. Ao contrário do rádio, que chegou em Santa Catarina com atraso, bem como a televisão, que somente emitira seus primeiros sinais em solo catarinense após 20 anos de sua implementação no Brasil, o primeiro jornal *O Catharinense*, fundado apenas 13 anos depois do primeiro jornal brasileiro, nasceu no dia 28 de julho de 1831, pelas mãos de Jerônimo Coelho, que estava insatisfeito com a lentidão que as informações chegavam do Rio de Janeiro até o Desterro (PEREIRA, 1992).

A publicidade em Santa Catarina tem, praticamente, a mesma idade da imprensa escrita. O número 1 de ‘O Catharinense’, primeiro jornal de nosso estado, fundado, redigido, composto e impresso por Jerônimo Francisco Coelho, circulou no dia 28 de julho de 1831. (COSTA *et al.*, 1988, p. 17).

Os primeiros anúncios documentados surgiram a partir do número 22, do jornal *O Catharinense*, em 5 de janeiro de 1832. Os anúncios restringiam-se aos imobiliários e só

passariam a tornar-se reclames, com direito a uma coluna na última página, intitulada “Annúncios”, oferecendo serviços profissionais, entre outros, no início de 1850, com o jornal da capital, *O novo íris*. Os jornais da época não tinham conteúdos muito interessantes, traziam notícias da corte e da província e, também, continham romances açucarados, charadas, anúncios e algumas variedades (COSTA *et al.*, 1988).

Mais de 100 anos à frente, o rádio chega, por meio de experimentos, em Santa Catarina, mais especificamente, em Blumenau. Tais experiências resultaram na constituição da Rádio Clube, em 1936, e da TV Coligadas, canal 3, em 1969. Mais tarde viriam as rádios: Difusora, de Joinville; Clube, de Itajaí; e Guarujá, de Florianópolis. Alguns nomes, reconhecidos pela maioria dos pesquisadores, intitulam João Medeiros Júnior, de Blumenau; Wolfgang Brosig, de Joinville; Adolfo de Oliveira Júnior, de Itajaí; Ivo Serrão Vieira, de Florianópolis; e Albino Sganzerla, de Joaçaba, como sendo os pioneiros responsáveis pelas cinco primeiras emissoras de rádio do estado de Santa Catarina (SEVERO, 2009).

Segundo Reis e Babinetti (2009), em 1969, a Rádio Clube de Blumenau, pioneira da cidade e do estado, funcionava por meio de um serviço de alto-falante instalado pelo radioamador João Medeiros Júnior. Em 1931, passaram a utilizar um transmissor de 150 *watts*. Também, nesse instante, João Medeiros Júnior fundou uma sociedade com a finalidade de captar recursos por meio de apólices vendidas para amigos e conhecidos. No ano de 1935, a emissora vai ao ar em caráter definitivo e, no ano seguinte, recebe a licença oficial. Nesse período, a rádio já se consolidava com um transmissor de 500 *watts* instalado no Morro dos Padres, que enviava sinal para toda a região.

A façanha histórica acontece no Município de Blumenau e deve-se ao radioamador João Medeiros Júnior, que se dedicou à transformação de um modesto PX num sistema de comunicação que abrangesse maior número de pessoas do Vale do Itajaí. Lançava-se a semente da PRC-4, Rádio Clube de Blumenau, o mais antigo prefixo de Santa Catarina. (PEREIRA, 1992, p. 44).

Ao que tudo indica, conforme Costa *et al.* (1988), a segunda emissora catarinense foi a Rádio Difusora, de Joinville, e a Rádio Difusora, de Laguna, foi a terceira. Da disputa pelo pioneirismo surgiram emissoras nos principais municípios, como Itajaí, Joaçaba, Lages, Canoinhas, Jaraguá do Sul e Araranguá, todas marcadas pelo amadorismo.

Ainda segundo Costa *et al.*, (1988), há uma semelhança na identidade das emissoras de rádio catarinenses: a maioria teve início como pequenas empresas de publicidade, que eram prestadoras de serviços de anúncios em alto-falantes. O mercado carecia de um veículo publicitário eficaz e as empresas sobreviviam com formas arcaicas de anunciar como folhetos entregues e homens-propaganda com megafones. Os jornais não traziam bons resultados com anúncios sem arte, brilho e atrativos. Foi a partir do rádio que o retorno publicitário passou a fazer jus ao investimento.

Ao findar da década de 1930, João Medeiros Júnior vendeu suas cotas participativas por assuntos pessoais. Ao longo dos anos, Wilson de Freitas Melro e Flavio Rosa compraram as cotas de participação dos demais proprietários, e tornaram-se os maiores acionistas da organização, então chamada de Emissoras Coligadas de Santa Catarina que, mais tarde, viria a ser uma grande rede multimidiática. Além da Rádio Clube de Blumenau, a rede contava com a Rádio Difusora, de Blumenau, iniciada em 1957, a Rádio Clube, de Indaial, Clube de Gaspar, Clube de Itajaí e Araguaia, de Brusque. Tempos depois, o mesmo grupo fundou o Jornal de Santa Catarina, em Blumenau (o primeiro jornal *off-set* de Santa Catarina), e a TV Coligadas (a primeira emissora de televisão do estado) (REIS; BAMBINETTI, 2009).

Outro ponto relevante do rádio foi a vinda da Rádio Nereu Ramos no dia 1º de setembro de 1958, pelo fundador Evelásio Vieira, mais conhecido como “Senador Lazinho” (SEVERO, 2009). Segundo Reis e Babinetti (2009), Lazinho foi um grande jogador de futebol que, tempos depois, tornou-se um dos políticos com maior influência em Santa Catarina. A Rádio Nereu Ramos foi a pioneira a fazer uso de unidade móvel nas transmissões externas, obrigou a concorrência a reagir e deu início a um período de grandes transformações (SEVERO, 2009).

Porém, o fator que abalou as resistências do rádio, e findou o seu reinado, foi a entrada da televisão em Santa Catarina. O advento da televisão afetou diretamente o faturamento da rádio, bem como seu prestígio. A maioria das emissoras entrou em dificuldades, resultou em demissões e empobrecimento da produção. Quando a situação se estabilizou, o rádio eliminou os programas de auditório, as novelas, direcionou-os para a utilidade pública, o noticiário e a música, retomou o prestígio do passado com a ajuda do transistor e da frequência modulada (COSTA *et al.*, 1988).

De acordo com o livro “50 anos de vanguarda: a história da Propague” (2013), escrito pelo jornalista Flávio Sturdze, a imagem da TV Piratini, de Porto Alegre, chega em 1965, em Santa Catarina. O sinal da emissora passava por cinco repetidoras, das quais três se concentravam em Santa Catarina, e chegava em Florianópolis com má qualidade.

Conforme Costa *et al.* (1988), as primeiras imagens captadas na região catarinense foram geradas em Porto Alegre pela TV Piratini, depois pela TV Gaúcha. Além disso, graças a Darcy Lopes, formador da Sociedade Pró-desenvolvimento da Televisão, a iniciativa de instaurar uma TV em Santa Catarina foi possível, também, por meio do empresário Hilário Silvestre, fundador da TV Florianópolis, canal 11. No entanto, faltava a legalização da emissora junto ao Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel). Hilário tomou as providências e solicitou a licença para operar a emissora. A TV Florianópolis manteve-se durante quatro meses, graças ao apelo do público fiel para que permanecesse, e pelo apoio discreto do Governador Celso Ramos, até ser vetada pelo Contel por não ter conseguido a licença. Vale ressaltar que a cassação da emissora se deu por meio de disputas com a concorrência e a manifestação de outros grupos interessados. O edital da concorrência foi publicado no dia 5 de março de 1965 e nele inscrevem-se, além da Empresa Catarinense de Silvestre, a Sociedade Pró-desenvolvimento da Televisão e a TV Campeche (SEVERO, 2009).

Enquanto em Florianópolis os grupos interessados se digladiavam há cinco anos pela concessão do canal 6, foi aberta, sem alarde, a concorrência para implantação de uma emissora em Blumenau. A iniciativa partiu do advogado Wilson Melro, proprietário de cinco emissoras de rádio no Médio Vale do Itajaí que, unindo-se a Caetano Deeke Figueiredo e Flávio Almeida Coelho, formou uma sociedade anônima cujo capital foi integralizado por 229 acionistas do município. A indústria e o comércio da região tiveram participação fundamental no êxito do empreendimento. (COSTA *et al.*, 1988, p. 34).

Em relação aos meios como ferramenta para a publicidade, conforme o livro institucional “50 anos de vanguarda: a história da Propague” (2013), o meio jornal, mesmo com a inserção da televisão no estado, ainda era utilizado com parcimônia pelas agências pelo principal motivo de que, mesmo naquela época, ainda havia deficiências que impediam a reprodução de ilustrações e fotos com qualidade a partir do método de clichê.

A TV Coligadas foi a pioneira no estado e, mesmo tendo ganhado a concessão posteriormente, foi instalada e inaugurada no dia 1º de setembro de 1969. Um ano antes, no

dia 16 de outubro de 1968, depois de muitas disputas por concessão, é anunciada a outorga da concessão para a Rádio e Televisão Cultura S.A. Porém, somente dois anos mais tarde, no dia 31 de maio de 1970, a TV Cultura vai ao ar, canal 6, de Florianópolis. Assim, tornou-se a segunda emissora televisiva do estado por conta de oito meses de diferença. Ambas as emissoras atuaram sozinhas no mercado catarinense durante uma década (SEVERO, 2009).

A primeira reportagem da TV Coligadas, iniciada em setembro de 1969, cobriu a vinda de Vera Fischer para Blumenau, depois de ter recebido a faixa e o título de Miss Brasil. Na sequência, iniciou-se a programação com o *Telejornal Hering*. A empresa, além do seu objetivo essencial para comércio, assumiu o propósito de construir uma consciência estadual, fortificando a cidadania catarinense e os valores culturais locais que já estavam um tanto defasados pela grande massa informativa proveniente dos estados vizinhos (COSTA *et al.*, 1988). A emissora chegou a cobrir dois terços dos municípios estaduais (SEVERO, 2009).

A partir de 1979, entram em funcionamento as TVs Eldorado, de Criciúma, com a programação da Rede Bandeirantes; a Catarinense, de Florianópolis; e a emissora Santa Catarina, de Joinville, do grupo RBS, já como afiliadas à Rede Globo. Na década de 1980, surgem emissoras, como a TV Planalto, em Lages; TV Cultura, em Chapecó (1982); TV Barriga Verde, em Florianópolis (1982); TV Vale do Itajaí (1986) e, em 1989, vai ao ar a TV Estado de Florianópolis. Nos anos de 1990, vai ao ar a TV Estado de Chapecó e, no início do século XXI, surgem os canais TV Cidade dos Príncipes, em Joinville (2001), e a TV Top, em Blumenau (2004) (SEVERO, 2009).

Ao voltar novamente para Hilário Silvestre, o empresário protestou até as últimas pela desclassificação de sua empresa e, inconformado, solicitou recursos junto ao Supremo Tribunal Federal e não obteve êxito. Como reação, solicitou a abertura de uma nova concorrência para criação de um novo canal televisivo em Florianópolis. O pedido foi protocolado em 1968 e, em 1979, começam as atividades da sua emissora, a TV Catarinense, canal 12, considerada a “cabeça” da RBS TV em Santa Catarina, conforme Pereira (1992). Segundo Costa *et al.* (1988), a RBS estadualizou-se com a aquisição da TV Coligadas, em 1980, e da TV Cultura de Chapecó, em 1982.

O simples anúncio da vinda RBS para Santa Catarina causou alvoroço. As emissoras locais tentaram se armar contra a concorrente. Os profissionais

se instalaram na cidade para preparar lançamento da TV Catarinense, gaúchos na sua quase totalidade, receberam a pecha de forasteiros. [...] Para identificar a RBS com as coisas da Ilha, a emissora utilizou a própria programação da Globo. Após o Jornal Nacional eram inseridas chamadas com pessoas da cidade contratadas como repórteres e apresentadoras. (COSTA *et al.*, 1988, p. 37).

Ao se tratar de um marco de fases, Pereira (1992) afirma que a década de 1960 marcou uma fase de expansão dos meios de comunicação no estado de Santa Catarina. O processo obedeceu a uma tradição histórica e demarca o lançamento dos primeiros sinais televisivos, assim como a possibilidade das primeiras experiências de profissionalismo. Já a década de 1970 ofereceu fatos singulares sobre a imprensa catarinense. O primeiro desses fatos mantém uma tradição: o ciclo da modernização começa novamente no interior, com lançamento do Jornal de Santa Catarina, organizado e produzido por profissionais do Rio Grande do Sul e, também, por catarinenses. Com isso, passou-se a viver uma situação inusitada: os jornais de Florianópolis adotaram velhas técnicas de impressão e edição, enquanto Blumenau, métodos mais ágeis e avançados no processo de produção. Tudo convergiu para a modernização dos meios, como o surgimento da TV colorida, da redução de tamanho dos equipamentos eletrônicos, as transmissões via satélite e a eliminação paulatina dos “slides” ilustrativos das reportagens. Curiosamente, todos esses processos tiveram como pano de fundo o período mais agudo da censura militar. Já a década de 1980 é definida como a da profissionalização dos comunicadores, segundo Pereira (1992):

Não há uma causa determinante na constatação de que os anos oitenta impõem a definitiva profissionalização da imprensa e de seus profissionais em Santa Catarina. Entre os fatores que agiram para a condenação do amadorismo podem ser apontados: sucesso em projetos conduzidos por profissionais até hoje respeitados pelo público [...], a criação do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, o movimento da oposição sindical, a eliminação da vinculação político-partidária ostensiva nos meios, o processo de abertura política e redemocratização do Brasil, a nova concepção empresarial do setor, a presença da Rede Brasil Sul, o aperfeiçoamento dos profissionais e o aumento da concorrência entre os diversos veículos. (PEREIRA, 1992, p. 80).

Ainda, segundo Pereira (1992), a imprensa catarinense atingiu um nível respeitável de profissionalismo e maturidade, ainda que tenha muito a se avançar e aprimorar. Os meios de comunicação e seus veículos, jornais, emissoras de rádio e emissoras televisivas marcaram presença em todos os principais acontecimentos.

Introdução à formação acadêmica em Publicidade e Propaganda em Santa Catarina

A introdução do primeiro curso de graduação em Comunicação Social, no estado de Santa Catarina, foi um período muito conturbado. Muitos profissionais e autoridades, nos anos de 1970, mantinham grande resistência e preconceito sobre o Curso de Jornalismo, preferindo até mesmo que a Universidade Federal de Santa Catarina instituisse o curso de Oceanografia, cuja uma das defesas era de que o mundo todo era “circundado por água” e, portanto, havia muito mais a que se estudar do que no jornalismo, no qual os indivíduos já nasciam com talento para o ofício (PEREIRA, 2012).

Na década de 1970, iniciou-se o movimento para instalação do curso para graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo na UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina). A iniciativa se deu por profissionais da Casa do Jornalista que, naquele momento, era mais ativa. O processo sofreu vários embates entre jornalistas favoráveis e aqueles que não queriam a inserção do curso; alguns expuseram sua opinião com certa hostilidade. Devido a esse impasse, Santa Catarina atrasou gravemente em relação aos outros estados que já dispunham do curso há muito tempo (PEREIRA, 2012).

Depois de três tentativas oficiais para a inserção do curso, que tiveram início desde 1973, finalmente é fundado o primeiro curso de graduação de Comunicação Social, que nasceu no espaço universitário da Universidade Federal de Santa Catarina, no dia 8 de março de 1979. Conforme Pereira (2012), depois de anos de luta de professores e estudantes, foi gratificante constatar, por meio da conquista do maior troféu, de que, na época, o curso foi o melhor de todo o Brasil.

Ainda em âmbito comunicacional, a abertura do curso de graduação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Regional de Blumenau (FURB), representou um marco na história, visto que foi o primeiro curso catarinense para esta habilitação. O bacharelado surgiu da iniciativa de publicitários de Blumenau que viram a necessidade de uma formação acadêmica para os profissionais do estado que, anteriormente, migravam para outros estados à procura de graduação nessa área. O curso recebeu autorização pelo Conselho de Ensino e Pesquisa e Extensão no ano de 1990 e, um ano depois, nascia a primeira turma com 50 alunos (SETTER, 2014).

De acordo com Pereira (2012), Itajaí foi a primeira cidade no litoral de Santa Catarina a instalar curso superior de Comunicação, após a iniciativa da UFSC. Coube à

Univali tomar esta decisão arrojada. Segundo Praxedes (*apud* PEREIRA, 2012), a graduação específica para o Curso de Jornalismo na Univali já era debatida entre os profissionais locais da área na década de 1980, e tornou-se realidade no dia 7 de março de 1991, com a instituição do curso, sendo a segunda graduação do estado em relação à linha do tempo. Com a ascensão da Univali ao patamar de Universidade, no ano de 1989, essa ideia foi fortalecida. Além e após o Jornalismo, surgiram os cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Fotografia e Produção Audiovisual.

Após os anos de 1990, várias universidades de Santa Catarina instalaram cursos de Comunicação Social com diversas habilitações, desde Jornalismo, Publicidade e Propaganda até Relações Públicas e áreas afins (SETTER, 2014).

Em 2014, surge na Universidade Regional de Blumenau, a habilitação para graduação em Jornalismo, sendo idealizado há décadas (MARQUES DE MELO *apud* SETTER 2014). Conforme Melo (*apud* PEREIRA, 2012), os anos de 1970 foram emblemáticos para moldar a estrutura do campo comunicacional, não só para o crescimento e a diversificação do setor produtivo, mas também para o aumento do conhecimento, que passou a ser sistematizado e socializado por meio das faculdades de Comunicação. De lá para cá, a expansão foi gigantesca. Na pesquisa do Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos (*apud* PEREIRA, 2012), existem mais de 900 unidades de ensino e pesquisa de comunicação, das quais mais da metade estão instaladas no sudeste e no sul do país.

Histórico das agências de publicidade em Santa Catarina

Anterior à formação de agências, entre os anos de 1930 e de 1950, era usual a utilização da “garganta” como instrumento de divulgação, sendo a forma mais comum do comércio anunciar. Antes que a empresa de propaganda se tornasse a Rádio Guarujá, em 1943, havia outras técnicas para divulgação comercial, por exemplo, a locação de aviões teco-teco para distribuição de panfletos das alturas. Em 1950, Jânio Uriarte criou um serviço de publicidade por meio de slides que eram colocados sobre uma Marquise no Senadinho, Florianópolis (COSTA *et al.*, 1988).

Ainda sobre a década de 1950, merece destaque a fundação da primeira empresa de aviação comercial do Estado, a Transportes Aéreos Catarinense. Graças à propaganda desenvolvida, o nome da TAC ficou por muito tempo ligado aos valores do sul. A empresa

entrou com uma rede de lojas em Santa Catarina e um departamento de publicidade, em outras palavras, uma *house agency* muito competente, instalada na capital, sendo a pioneira no serviço de formação de imagem de uma empresa catarinense (COSTA *et al.*, 1988).

Antes da existência das primeiras agências catarinenses, já havia um movimento publicitário efervescente com corretores de rádio na produção de comerciais, radialistas na direção de gravadoras, *freelancers*, jovens artistas que se especializaram em ilustração publicitária e pequenas empresas que ofereciam serviços de propaganda tanto em alto-falantes quanto em projeção de slides. Apesar desse movimento ter maior destaque na capital, a primeira agência de Santa Catarina, a Walro, surgiu no parque industrial de Joinville, em 1977. A Walro, junção do nome de seu fundador Waldir Ribeiro, durou até 1977, quando foi adquirida pela Propague. Um ano mais tarde, em 1958, Florianópolis recebeu sua primeira agência: Walter Linhares Publicidade. Walter Linhares, o fundador, precedente à agência, havia sido convidado para trabalhar na Rádio Guarujá e migrou para Florianópolis justamente para isso. Porém, logo ingressou no setor de exibição de slides publicitários para cinema. Após a instauração da agência, o idealismo lutou contra as adversidades e sobreviveu aos percalços da época. A Walter Linhares chegou a ultrapassar as fronteiras do estado e, também, criou marcas muito conhecidas, como a Hoepcke e a Koerich. Nos anos de 1960, contribuiu de forma inestimável ao estreitar o colunismo de comunicação no estado, cuja coluna recebeu o título de “Publicidade e Progresso”. Todavia, Walter não conseguiu concorrer com as agências do Rio de Janeiro e de São Paulo que já atuavam no estado, transformou sua agência na primeira empresa de painéis catarinense: a Wali Painéis. Mais tarde, integrou o grupo Pereira de Souza, a maior rede nacional de outdoors (COSTA *et al.*, 1988).

[...] alguns pioneiros já haviam tentado desenvolver a propaganda em moldes profissionais no âmbito local desde o fim dos anos 1950, como Waldir Ribeiro, com a agência Walro, em Joinville, e Walter Linhares, com a Wali Publicidade, em Florianópolis. Mas é consenso entre os publicitários que a atividade adquiriu forma e corpo no Estado quando a A.S. Propague abriu as portas, em 13 de novembro de 1962. (PROPAGUE, 2013, p. 22).

Anterior à fundação da agência Propague – que teve como registro oficial a data de 14 de fevereiro de 1963 – por Rozendo Lima e Antunes Severo, os dois já haviam produzido comerciais para anunciantes de Florianópolis e veiculavam nos intervalos comerciais da emissora de rádio Diário da Manhã. Naquela época, a demanda era quase que

exclusivamente proveniente do comércio lojista e ainda não se expectava o *boom* imobiliário e do governo. Naquele mesmo ano de 1963, a A.S. Propague começou a produzir, em média, de 12 a 15 anúncios em slides para serem exibidos no cinema com projetor manual (PROPAGUE, 2013, p. 22).

A década de 1960 chegava ao fim e o cenário da propaganda havia se transformado de forma radical no estado catarinense: o conceito de campanha estava consolidado, os clientes separavam e destinavam uma verba específica para a publicidade. O poder público, que no início da década não se manifestava, deixava lentamente de ser apenas um anunciante bissexto. A Propague possuía cerca de dez funcionários e uma estrutura-padrão de agência de publicidade brasileira de porte médio com departamentos de criação, arte, tráfego e mídia. O mercado ampliava-se e já havia outras agências que operavam na capital (PROPAGUE, 2013).

Ao que tudo indica, a SC Publicidade, criada por Wilson e Freitas Melro, foi a primeira agência da cidade de Blumenau na década de 1970. Todavia, o mercado regional só passou a ser verdadeiramente explorado com a vinda permanente do paulista Romeu Lourenção, que anteriormente trabalhava na Editora Abril. Dois anos após trabalhar na SC Publicidade e na Empresa Industrial, Lourenção fundou sua própria agência: a Magna. Nas palavras de Lourenção (*apud* COSTA *et al.*, 1988, p. 51):

Naquele tempo [...] os empresários de Blumenau nada sabiam sobre propaganda. Somente a Artex e a Hering tinham agência: eram atendidas pela Denison, de São Paulo. Eu peguei o tempo em que fábricas tradicionais pregavam uma plaquinha na porta: ‘reclames e esmolos só aos sábados.

Com o passar dos anos, os profissionais que atuavam na Magna acabaram por formar suas próprias agências e foi por meio de Getúlio Curtipassi, José Sé, José Geraldo Pfau e Cao Hering que o trabalho publicitário da região teve continuidade. No ano de 1974, Getúlio, Geraldo e os radialistas Osmar Lashwitz, Ivanel de Souza e Horácio Brown fundaram a Scriba. Dois anos mais tarde, Cao Hering, formado em Publicidade e Propaganda em Porto Alegre, se une ao grupo. Em 1982, por meio de divisão, da agência Scriba surgem duas novas agências no município: a Atual, de Getúlio Curtipassi, e a Direcional, de Cao Hering. Anos depois, outra agência que contribuiu para o mercado catarinense foi a MPM, instalada no município de Blumenau, em 1973, com um escritório

de atendimento que, posteriormente, no ano de 1979, foi transferido para Florianópolis sob a direção de Fúlvio Vieira com uma equipe completa (COSTA *et al.*, 1988).

Na cidade de Lages, alguns nomes marcam presença histórica, como o de Gil de Souza, da agência SP Propaganda, fundada em 1973, bem como o de Marcos Lenzi, da Lenzi Publicidade, fundada em 1979. Na capital, as agências pioneiras foram a Propague; a Wali Publicidade; a Public, de Ney Ferreira; a Exa, dos irmãos César e Eloy Struwe; a Quadra, de Saulo Silva; e, por fim, a Gran Metra, dos irmãos Pacheco (COSTA *et al.*, 1988).

Nas décadas de 1970 e de 1980, a ditadura refletiu no território catarinense, especialmente, com a Lei Falcão, que fazia o possível para restringir a aparição de candidatos e, também, com alguns censores que liberavam ou não a exposição de comerciais. A Propague, nesse período, soube se utilizar de recursos para evitar as condições impostas pela lei que surgiu no berço da ditadura (PROPAGUE, 2013).

Todas as agências, com maturidade e talento, tiveram um papel preponderante para a exploração do mercado catarinense, bem como para a profissionalização dos serviços publicitários no estado (COSTA *et al.*, 1988). Em Santa Catarina, o município de Blumenau foi um dos pioneiros na área da comunicação.

Conforme Reis (2009), a cidade de Blumenau foi a precursora no ramo da comunicação social. Foi no município que surgiu a primeira emissora de rádio, o primeiro canal televisivo, o primeiro jornal *off-set*, em 1971, e o primeiro curso superior para graduação em Publicidade e Propaganda de Santa Catarina. Todo esse pioneirismo contribuiu para a consolidação de um dos polos mais expressivos de comunicação do estado. Bona (2009), também constata que Blumenau foi pioneira na área de cinema, devido às primeiras projeções e filmagens ocorridas no ano de 1900 que se tem registro na história desta mídia no estado.

Ao contrário do que ocorreu nos grandes centros brasileiros, nos quais os anos dourados do rádio foram nas décadas de 1930 e de 1960, em Blumenau, o período áureo aconteceu nas décadas de 1960 e de 1970. Nessa época, o comércio local era muito forte, e a venda dos espaços publicitários ocorria através de contatos comerciais em busca de anunciantes no comércio e na indústria por meio dos próprios apresentadores das emissoras. Historicamente, segundo Reis e Martins (2005), o faturamento proveniente das agências de

publicidade representava por volta de 70% da receita das emissoras instaladas em grandes centros.

Cao Hering, importante personalidade na história publicitária de Blumenau, foi o primeiro profissional, da área, formado em Publicidade e Propaganda do município. Sua formação foi realizada na capital do Rio Grande do Sul, na Pontifícia Universidade Católica (PUC). De acordo com Osmar Laschewitz, em entrevista concedida a Setter (2014), inicialmente, as atividades que envolviam publicidade em Blumenau se utilizavam praticamente dos meios jornal e rádio. Muitos publicitários da década de 1960 e de 1970 eram advogados, pois tinham um conhecimento mais amplo e geral; já aqueles que trabalhavam no setor de atendimento das agências, geralmente, eram vendedores e, por fim, os arte-finalistas que vinham muitas vezes dos jornais, gráficas ou eram artistas plásticos (REIS; PETERS *apud* SETTER, 2014).

Segundo Pinho (1988), a formação básica para uma agência existir consiste na presença de três setores: criação, mídia e atendimento. Já Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) afirmam que o modelo tradicional de agências é composto por profissionais que exercem as seguintes funções: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. Atualmente, os setores das agências de publicidade abarcam outros setores, como o caso da Propague, que implementou departamentos especializados no setor esportivo e de moda (PROPAGUE, 2013).

Blumenau possui, atualmente, 11 agências vinculadas ao Sinapro de Santa Catarina (SINAPRO, 2016). No entanto, existem outras agências pertencentes ao município de conhecimento geral da população.

Considerações finais

O trabalho teve como objetivo fazer uma abordagem histórica acerca da Publicidade e Propaganda no estado de Santa Catarina, com ênfase ao município de Blumenau. O artigo fez um relato nas instâncias acerca do mercado e da formação acadêmica na área. O percurso descritivo da pesquisa concentrou-se em estudar a história dos meios de comunicação e de seus veículos, assim como a formação acadêmica e o histórico das agências de publicidade de Santa Catarina.

Os resultados demonstram que a publicidade em Santa Catarina surgiu em 1831 com a introdução da imprensa e, posteriormente, do rádio e da televisão. No ano de 1991, foi aberto o primeiro curso superior de Publicidade e Propaganda no estado. As primeiras agências catarinenses surgiram na década de 1950; algumas mantidas até os dias de hoje, como é o caso da agência Propague instalada em Florianópolis.

Blumenau foi a cidade precursora do primeiro curso superior de Publicidade e Propaganda de Santa Catarina, na FURB, assim como também foi a primeira a ter uma emissora de rádio e de televisão. Atualmente, o município conta com 58 agências ativas, sendo 11 vinculadas ao Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina (Sinapro/SC) de acordo com o site da instituição.

Deixa-se de sugestão para futuros trabalhos, pesquisa sobre a história das agências de publicidade do município de Blumenau, assim como um estudo histórico sobre o curso de Publicidade e Propaganda da FURB, pioneiro do estado.

Referências

BONA, R. J. Do Teatro Frohsinn aos cinemas do shopping: a história do cinema em Blumenau. In.: REIS, C. (Org.). **Realidade regional em comunicação**: perspectivas da comunicação no Vale do Itajaí. Blumenau: Edifurb, 2009, p. 11-27.

COSTA, R. L.; *et al.* **PROPAGUE**: 25 anos de história da propaganda de Santa Catarina. Propague: Florianópolis, 1988.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: www.ibge.gov.br, acesso em: 12 fev. 2017.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Edima, 1987.

PEREIRA, M. **A comunicação em Santa Catarina**: ensino, profissão e modernização. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Imprensa e Poder**: a comunicação em Santa Catarina. Florianópolis: Lunardelli: FCC Edições, 1992.

PINHO, J. B.. **Comunicação em marketing**: tipos, técnicas e princípios. Campinas: Papyrus, 1998.

_____. **Comunicação nas organizações**. Viçosa/MG: Editora da UFV, 2006.

PROPAGUE. **50 anos de vanguarda**: a história da Propague. Florianópolis: Propague, 2013.

REIS, C. **Realidade regional em comunicação**: perspectivas da comunicação no Vale do Itajaí. Blumenau: Edifurb, 2009.

_____; BAMBINETTI, G.. Programas e profissionais de rádio de Blumenau nos anos 60, 70 e 80. In: REIS, C. **Realidade regional em comunicação: as perspectivas da comunicação no Vale do Itajaí**. Blumenau: Edifurb, 2009.

_____; MARTINS, C. A publicidade veiculada nas emissoras de rádio de Blumenau nas décadas de 60 e 70. In: QUEIROZ, A. C. F; IMPOCETTO, A. D. **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Degaspari, 2005.

SAMPSON, H. **A history of advertising from the earliest times**. London: Chatto and Windus, Piccadilly, 1874.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEVERO, A.; GOMES, M. A. **Memória da radiodifusão catarinense**. Florianópolis: Insular, 2009.

SETTER, S. D. **Perfil biográfico de Cao Hering: o primeiro publicitário blumenauense com formação universitária**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2014.

SINAPRO Santa Catarina. Disponível em: <http://www.sinaprosc.com.br/associadas>, acesso em: 23 out. 2016.