

Anotações sobre a trajetória da propaganda no Paraná – séculos XIX, XX e XXI

Autor: Itanel Bastos de QUADROS Junior, Doutor em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Paraná.

Resumo: A história da propaganda no Paraná teve seu início provável quando o primeiro jornal (“O 19 de Dezembro”) começa a ser publicado, logo após a emancipação de São Paulo, em 1853. Como em outras publicações da época, nele são publicados anúncios toscos (venda de casas, remédios, mercadorias e vendas de escravos). Somente em 1921 surgirá a primeira agência paranaense “A Propagandista”, fundada por Jorge Deodato Lemoine. Em 1946 é montado o Departamento de publicidade das lojas HERMES MACEDO (HM), posteriormente transformada em “house”, com o nome de Mercúrio. Na década de 50 a Rádio Guairacá monta um estúdio para produção de jingles e contrata locutores exclusivos para propaganda. No início da década de 60 a televisão chega ao Paraná (TV Paranaense Canal 12 e TV PARANÁ - Canal 6, pertencente a Rede TUPI). Os locutores de rádio mais famosos vão tornar-se garotos propaganda nos longos intervalos comerciais abertos na programação desse novo meio. No final dos anos 70 Curitiba já possui agências locais bem estruturadas e escritórios de agências nacionais de grande porte, como o da Standard. No final da década de 70, início dos anos oitenta, as principais agências do Paraná são a P.A.Z. , a MÚLTIPLA, a OPUS e a GEMINI. A UMUARAMA (house do Banco BAMERINDUS) desponta como uma das grandes agências brasileiras, ganhando prêmios nacionais e internacionais. Ainda na década de 80 a EXCLAM, se tornará a principal agência atuante no mercado paranaense. Com a crise econômica brasileira e o reposicionamento da política no Paraná algumas agências são extintas e outras se fundem. Na década de 90 a agência MASTER (surgida de uma de uma divisão dos sócios que controlavam a EXCLAM) se destaca nacionalmente. Atualmente Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná – SINAPRO - lista quase meia centena de agências operando no mercado paranaense.

Palavras-chave: propaganda; publicidade; comunicação; mercado.

Anotações sobre a trajetória da propaganda no Paraná – séculos XIX, XX e XXI

Autor: Itanel Bastos de QUADROS Junior, Doutor em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Paraná.

Da mesma forma que no plano nacional é possível situar o início da história da propaganda brasileira com a publicação do jornal A Gazeta do Rio de Janeiro (1808), no Paraná, o jornal O 19 de dezembro (1854) abrigará em suas páginas os primeiros anúncios dirigidos ao distinto público paranaense. Aliás, o surgimento do jornal já é um reflexo de fato ocorrido no ano anterior, quando se deu a emancipação política de São Paulo e foi criada a província do Paraná, em 19 de dezembro de 1853. A cidade de Curitiba, então com 5.819 habitantes, se transforma na capital da nova província, em 26 de julho de 1854.¹

Ney Alves de Souza relata no livro *História e histórias da propaganda no Paraná* (2001) a publicação dos primeiros anúncios: “‘*Acaba de chegar um lindo sortimento do novo galvanismo, cuja persistência é affiançável por preços módicos*’. Este texto mesclado com informações sobre venda de escravos, também está na primeira edição do ‘O Dezenove de Dezembro’, assinado pela ‘Casa de Francisco Caetano de Souza’”.²

Então, da mesma forma que já ocorrera nos jornais da capital do império quatro décadas antes, no Paraná a exposição publicitária no jornal refletia o momento social, político e econômico da nova província, com anúncios toscos de um ainda incipiente varejo e de vendas de escravos.

Outros jornais surgirão nos anos seguintes, como: O Escolar (1855), O Jasmim (1857), O Correio Oficial (1861), A República (1885) e Diário da Tarde (1899). Em 1919 começa a ser publicada a Gazeta do Povo, que é atualmente o de maior circulação no Paraná.

¹ Fonte: <http://curitiba.paises-america.com/historia.htm>, acessado em 22 de outubro de 2007.

² SOUZA, Ney Alves de Souza, *História e histórias da propaganda no Paraná*, Curitiba: SINAPRO, 2001,

Inserido num contexto nacional onde a exploração agrícola predominava e as atividades industriais ainda eram praticamente inexistentes, o Paraná se apoiará economicamente - até as primeiras décadas do século XX - no extrativismo e no processamento do mate. Os que exercem a atividade de criação publicitária nesta época pioneira são normalmente os redatores dos jornais, os tipógrafos e até os próprios anunciantes.

Somente em 1921 surgirá a primeira agência paranaense “A Propagandista”, fundada por Jorge Deodato Lemoine que, nascido em Bruxelas, havia emigrado ao Brasil com seus pais (franceses) em 1889. Em matéria publicada no jornal *O Estado do Paraná* (04/12/1984), Aramis Millarch destaca a importância de Lemoine na trajetória da propaganda paranaense:

“Entre 1854 - circulação de ‘O Dezenove de Dezembro’ a 1921 - quando Jorge Deodato Lemoine fundou “A Propagandista”, os dados ligados a propaganda referem-se mais a surgimentos de jornais e revistas (...) Foi no início dos anos 20 que Jorge Deodato Lemoine, então um idealista jovem com 25 anos, acreditou nas possibilidades da propaganda. Tendo uma única conta - a da *South Brazilian Railway Co.*, concessionária dos serviços de bonde no Paraná, ele fundou ‘A Propagandista’. Mas além dessa conta, Lemoine recebia exclusividade para todos os anúncios que eram afixados em muros, postes de eletricidade e construções da linha de bondes. Um arauto em trajes festivos ilustrava a grande placa de A Propagandista, na Rua XV, 80 - 1o andar. Pelo telefone 252, Lemoine atendia seus clientes, que se multiplicavam garantidos pela filosofia do único publicitário da praça: “Os comerciantes que não fazem anúncios, abandonam voluntariamente a clientela aos concorrentes que anunciam”.³

A carreira da “A Propagandista” se estenderá até fins de 1926 - incorporando outros clientes, tais como: Charutos Dannemann, A Predial e Elixir de Nogueira -, quando Lemoine a desativará após aceitar administrar a comunicação da Cervejaria Adriática, localizada na cidade de Ponta Grossa.

Em 1924 começa a funcionar a *Rádio Clube Paranaense (PRB-2)*, uma das pioneiras no Brasil, mantida basicamente com contribuições dos ouvintes, apresentará em

³ Fonte: <http://www.millarch.org/ler.php?id=7905>, acessado em 04 de outubro de 2007.

sua programação inicial músicas e notícias. Em 1929, após receber autorização do Governo Federal, dá início a veiculação de mensagens publicitárias. Os próprios funcionários da rádio se encarregarão da venda dos espaços, indo até os potenciais anunciantes e recebendo em contrapartida comissões quando eram bem sucedidos nas suas incursões. A publicidade que ia ao ar era normalmente improvisada e, via de regra, o texto lido pelos locutores era redigido pelo próprio funcionário da rádio que havia vendido o espaço ou pelo anunciante.

Somente em 1946, com a inauguração da *Rádio Marumby*, o Paraná terá a sua segunda emissora de rádio. Logo, em 1947, surgirá a *Rádio Guairacá* que, com potência similar a *PRB-2* e uma estrutura mais profissional, assumirá a liderança da audiência. No início da década de 50, Curitiba já tem cerca de 180 mil habitantes e o comércio se expande, entre os anunciantes principais estão as lojas Hermes Macedo, Prosdócimo e Tarobá, as revendas de veículos Âncora Comercial (Ford) e Zacarias (Chevrolet). As farmácias Minerva e Stelfeld. Nesta época a *Rádio Guairacá* monta um estúdio para produção de *jingles* e contrata locutores exclusivos para propaganda.

Também em 1946, o departamento de propaganda e promoções das lojas Hermes Macedo (HM) - que nos anos 80 se posicionará entre as principais redes varejistas do país-, é transformado em uma “*house*”, com o nome Mercúrio. Nas três próximas décadas a Mercúrio controlará uma das maiores verbas publicitárias do mercado, que responderá pelo faturamento principal de alguns meios de comunicação paranaenses.

A propaganda ao ar livre já está presente em Curitiba desde o século XIX, com as placas afixadas nas fachadas das lojas e os homens-sanduíche circulando as mensagens promocionais entre a população, porém somente a partir de 1934 começam a ser produzidos e instalados painéis com propaganda nas rodovias do Paraná e de Santa Catarina. O responsável pela novidade é o empresário Aristides Mehry, que funda a *Empresa de Propaganda Rodoviária*. Seus clientes principais eram a Dunlop (pneus) e Chevrolet. Logo o mesmo empresário investirá na *Empresa de Propaganda Ferroviária*, especializada em

exibição de cartazes e placas nas estações de trem e na parte interna dos vagões da Rede Ferroviária Paraná-Santa Catarina. Em 1940 as duas empresas se fundem e dão origem a Rodofer. Ney Alves de Souza (SINAPRO, 2001) comenta os avanços que a Rodofer trouxe à área da propaganda ao ar livre (*outdoor*) em Curitiba: “Em 1949, a Rodofer inova na parte técnica do produto, usando cartazes que são colados em estruturas metálicas dos painéis. A empresa monta para Hermes Macedo no Corte Branco, bairro do Guabirotuba, em Curitiba, um painel de 200 metros quadrados (50X4), o maior já visto no Paraná”.⁴

Em 1948, fora da área de influência da capital ocorre um fato marcante para a propaganda paranaense, começa a circular o jornal *Folha de Londrina*. Fundado pelo empresário João Milanez, será o primeiro diário impresso em *offset* no Paraná, cobrindo o norte do Estado, abrirá um novo mercado de anunciantes em uma região que havia enriquecido com o ciclo do café.

Em 1952, surge em Curitiba a agência Propaex Serviços de Propaganda e Expansão Comercial. Nela Norberto Castilho (proprietário mais tarde da agência Equipe) realizará a primeira pesquisa de audiência de rádio em Curitiba, concluindo que a Rádio Nacional, baseada no Rio de Janeiro, tinha mais audiência do que todas as outras emissoras da capital somadas. A agência atenderá clientes locais de porte: Transparaná, Farmácias Minervas, Transparaná, Nodari tratores e Lojas Bettega.

Os anos 60 já encontram Curitiba com uma atividade comercial bastante atraente para anunciantes regionais e nacionais. Neste cenário se instalam agências como S. J. de Mello de São Paulo (1960), a Salimen Franchini do Rio Grande do Sul (1960) e também é fundada a Procepel, por Zeno José Otto (que comandará posteriormente a célebre P.A.Z.), Napoleão Miranda e Nilton Romanoski. Em 1965, Norberto Castilho (publicitário com treze anos de experiência em agências locais e na McCann-Erickson –SP) abre a Equipe Propaganda, atendendo inicialmente a Olsen Veículos (Ford), Farmácias Minerva e Emílio

⁴ SOUZA, Ney Alves de Souza, História e histórias da propaganda no Paraná, Curitiba: SINAPRO, 2001, página 28.

Romani (açúcar e Sal Diana) e posteriormente incorporando outros clientes, como: Móveis Cimo, Banco de Estado do Paraná (Banestado), Sanepar, Britânia (eletrodomésticos) e as revendas Volkswagen Corujão e Servopa. Durante as três décadas seguintes a agência se posicionará como uma das principais do Paraná, congregando uma geração de publicitários paranaenses. Em 1966, a gaúcha MPM (maior agência do país à época) instala um escritório em Curitiba para atender clientes nacionais que atuam localmente (Samrig – Óleos vegetais e margarinas - e Ipiranga Petróleo).

Em 1950 havia sido inaugurada em São Paulo a *TV Tupi*, a primeira emissora de televisão brasileira. No Paraná a TV chegará somente dez anos depois. Em 1960 vão ao ar as duas primeiras emissoras, a TV Rádio Emissora Paranaense (Canal 12) e a TV Paraná (Canal 6). A primeira (Canal 12) pertence ao empresário de Rádio Nagib Chede e a segunda (Canal 6) é de propriedade do famoso e polêmico Assis Chateaubriand, e integrará posteriormente a rede nacional Tupi, de rádio e televisão. Até a 1965, quando foram instalados os primeiros equipamentos de videotape, toda a programação - salvo a exibição de filmes antigos e seriados (“enlatados”) americanos através de telecine – era realizada ao vivo. Os primeiros comerciais iam então ao ar com apresentadores e apresentadoras (normalmente profissionais oriundos do rádio) “vendendo” com som direto os produtos em cenários improvisados. Muitas vezes esse formato gerou alguns percalços na comunicação: troca de nomes de anunciantes concorrentes e produtos que não funcionavam quando eram acionados (sofá-cama, eletrodoméstico) pelos garotos e garotas propaganda da época. Outra forma de comunicação publicitária na televisão consistia na exposição de *slide* com texto promocional e logotipia dos anunciantes, acompanhado de longas locuções em *off*.

Nesta época os intervalos comerciais (*breaks*) tinham uma duração entre dez e quinze minutos, a critério do diretor de TV e da demanda dos anunciantes. A programação ia ao ar entre as dez da manhã e dez da noite. Alguns rostos e vozes pioneiros na propaganda veiculada nas TVs do Paraná: Elon Garcia (radialista que fundará a sua própria agência de publicidade atendendo importantes contas do varejo curitibano até a década de

90), Jamur Júnior (que será depois um dos apresentadores do principal telejornal do Paraná na década de 60 – Show de Jornal), Enéas Faria (também originário do rádio, depois se tornará político chegando ao Senado Federal), William Sade (um grande inovador da linguagem televisiva paranaense, produziu e apresentou programas dirigidos ao público jovem, tinha como cenógrafo o então desconhecido artista plástico Juarez Machado), Tônio Luna (radialista de voz potente e poeta, se tornará também apresentador de telejornais) e Tônia Maria (uma beldade morena com voz bonita que fazia em média dez comerciais ao vivo por dia e depois seguiu carreira como apresentadora de telejornais até a década de 80). Alguns anunciantes da época: Hermes Macedo, Casas Huddersfield (tecidos), Prosdócimo, Lojas Tarobá, Móveis Cimo, Ótica Boa Vista, Irmãos Thá (Construtora), Móveis Pedroso e Lacta (que apresentou um dos primeiros filmes comerciais veiculados na televisão brasileira para o bombom Sonho de Valsa).

Em 1969 entram no ar a TV-IGUACU - Canal 4 (Curitiba) e a TV Tibagi (Apucarana), de propriedade do ex-governador Paulo Pimentel, integram o grupo de comunicação formado pelos jornais O Estado Paraná e Tribuna do Paraná e Rádios Guairacá e Iguçu (esta revolucionará a programação musical em AM dirigida aos jovens na década de 70, antes da chegada das emissoras em FM). A TV Iguçu se instalará em prédio especialmente construído para abrigá-la na parte alta de Curitiba (Mercês – Pilarzinho) e terá os equipamentos mais modernos até então disponíveis no mercado internacional (Marconi, de origem inglesa). Logo substituirá a TV Paranaense Canal 12 como afiliada e retransmissora da programação da TV Globo, que então já começava a liderar a audiência televisiva nacional.

No início da década de 70 o desenvolvimento brasileiro é acelerado, com cifras de crescimento recordes e a produção de uma variedade de produtos industriais, de automóveis a eletrodomésticos. Enquanto isso a sociedade civil continua bloqueada pelas leis de exceção que abafam qualquer idéia discordante às ações do governo ditatorial. O Paraná segue com um perfil agrícola, mas já experimenta a mecanização intensiva na lavoura e, em

conseqüência, ocorre uma migração crescente das populações rurais para os centros urbanos. Curitiba é uma cidade bem estruturada, com uma população em torno de 600 mil habitantes. O setor comercial e de serviços já se encontra bastante desenvolvido (por exemplo: o grupo Hermes Macedo S.A., com mais de uma centena de lojas nas regiões sul e sudeste e cujo slogan era “do Rio Grande ao Grande Rio”, tem sua matriz em Curitiba) a sede administrativa do Estado atrai indústrias que buscam criar um novo pólo de atividades fora do eixo paulista.

Em 1970 é criada a P.H.A.Z.E., de Zeno José Otto. No final a década (já com o nome P.A.Z.) será considerada umas das agências mais criativas da região sul e terá em seus quadros os mais premiados profissionais do Paraná.

Em 1972 surge a Múltipla, formada por três sócios, Desidério Pansera, Luiz Carlos Zanoni (ambos formavam a dupla de criação da filial curitibana da Standard Ogilvy & Mather) e Ricardo Santos. A agência vai atender inicialmente a Prefeitura Municipal de Curitiba, Copel e Bamerindus. A sua estrutura vai se expandindo com a agregação de mais clientes (empresas estatais e privadas) e, no início da década de 80, conta com mais de uma centena de funcionários em seus quadros (na área da criação, entre outros, estão: Jamil Snege, Paulo Leminski, Solda e Swain).

Em 1974 é criada a Opus Propaganda, pelos jornalistas Rafael Lala Sobrinho e José Dionísio Rodrigues. Em 1979, a agência será responsável pela mais emblemática campanha de varejo já realizada em Curitiba, com a criação do personagem Kid Malu (um herói cowboy) que lutava contra “o sombra” (os preços altos) por Jamil Snege (atuando então como free-lancer) e Ubirajara Menezes para o cliente Malucelli da Visconde (materiais de construção). Em 1986 ocorre a fusão das agências Opus e Múltipla (passando a designar-se Opus & Múltipla), reunindo três sócios J.D. Rodrigues, Desidério Panzera e Gilberto Ricardo Santos. A nova agência fará uma grande carreira no mercado paranaense e

atendendo também clientes nacionais. Atualmente com o nome OpusMúltipla e uma das principais agências em atividade no mercado paranaense.

Em 1976, a Umuarama, *house* do Banco Bamerindus, desponta como uma das grandes agências brasileiras, ganhando um Leão de Ouro no 23º Festival Internacional da Sawa (Cannes). Até o seu fechamento em 1997, após a venda do Bamerindus para o banco inglês HSBC, a agência se destacou por realizar diversas campanhas notáveis, muitas hoje inscritas na memória da propaganda nacional.

Também em 1976 é criada a *house* do O Boticário - a B&K - que vai ajudar a construir a marca da empresa durante uma década, até a conta ser entregue à Young & Rubican/Fischer & Justus com sede em São Paulo. A B&K continuará ativa até 1997, desenvolvendo ações de cunho institucional (inclusive no âmbito da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza).

Em 1978, Dulcídio Caldeira (ex-gerente da filial da Standard Ogilvy & Mather) funda a GEMINI, tendo como principal cliente a Cooperativa de laticínios Batavo, vai destacar-se no mercado principalmente pela condução do planejamento e execução de campanhas.

No início da década de 80 a Exclam, até então uma *house* da Prosdócimo, é comprada por Hiram de Souza, Antonio Freitas, Ernani Buchmann e Rubens França e logo se destacará nacionalmente com a participação da campanha pela redemocratização do país empreendida pelo PMDB (Diretas Já). No seu portfólio brilharão a Volvo (fábrica de caminhões), Prosdócimo e, mais tarde, parte da conta do Ministério da Saúde (o que a faz abrir uma filial em Brasília). É a agência paranaense mais destacada e de maior faturamento no período.

Neste período entra em cena a agência JJ Comunicação (de J.J. Werbitzki, ex-funcionário da Gemini), que se destaca com campanhas para o seu principal cliente Nutrimental (em especial com desenvolvimento de conceito para linha de gelatinas destinadas ao público infantil com o uso de personagens da Disney). No final de 1999 a J.J. foi absorvida pela Propeg da Bahia que acabara de se instalar em Curitiba.

Em 1989, surge a Master - de uma de uma divisão dos sócios que controlavam a Exclam -, Antônio Freitas e Ernani Buchmann assumem a filial daquela agência em Brasília e saem em busca de novos clientes no Paraná e outros estados. Em pouco tempo o sucesso do novo empreendimento é evidente e a Master se torna a maior agência atuando fora do Rio de Janeiro e São Paulo. Sua carteira de clientes incluirá, entre outros: Banco do Brasil, Ministério da Saúde, Tim-Sul, Copel, Leão Junior e Prefeitura de Curitiba. Em 1996, a Master adquire a Gemini. Em 2001 associa-se ao grupo internacional WPP, proprietário da J W Thompson e, em 2005, volta a ser controlada pelos antigos proprietários. É atualmente a maior agência do Paraná, possui quatro escritórios (Curitiba, Brasília, São Paulo e, mais recentemente, anunciou a instalação em Porto Alegre).

Em 1988, José Buffo e Cláudio Loureiro (ex- Exclam) fundam a Heads Propaganda. A nova agência se destacará pela diferencial de criação. Em 2000, ela foi incorporada pelo Grupo Total- FisherAmérica. E, em 2002, voltou a ser controlada pelos antigos proprietários.

Na década de 90 surgem ainda outras agências que se destacarão no cenário paranaense: CCZ (1991) – Ciro Cesar Zadra Bronx; (1993) – Cláudio Watanabe e Alexandre Silveira; Z. (1994) - Beto Vivas, Adalberto Gonçalves e Fernando Carvalho.

É certo que o registro da trajetória da propaganda no Paraná neste trabalho é ainda fragmentário, e que não foram registrados todos os fatos mais importantes que cobrem esses quase 152 anos de história, no entanto é certo também que os episódios expostos na cronologia atestam um desenvolvimento constante da área em conjugação com a história

social, política e, principalmente, econômica do Estado. A confirmar esse fato está a web⁵ do SINAPRO - PR (Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná), que lista 27 agências filiadas em Curitiba, sete em Maringá, quatro em Cascavel, três em Londrina, três em Toledo, uma em Umuarama, uma em Ponta Grossa, uma em Foz de Iguaçu, uma em Apucarana, uma em Pinhais e uma em São José dos Pinhais. Ao todo, oficialmente, são 46 agências atuando no mercado paranaense.

⁵ Fonte: <http://www.sinapro.org.br/agencias/default.asp>, acessado em 9 de março de 2008.

Referências bibliográficas

1. BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.).
2. Guia Geográfico - História de Curitiba. Disponível em:
< <http://curitiba.paises-america.com/historia.htm> >. Acesso em: 22 out. 2007.
3. História da propaganda no Brasil. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
4. LOPER , Aline J. - CONTEXTO AMBIENTAL E RESPOSTAS ESTRATÉGICAS: um estudo das estratégias das agências de publicidade curitibanas em face da crescente competição do mercado. Dissertação de Mestrado, UFPR, 2004
Disponível em: < <http://curitiba.paises-america.com/historia.htm> >. Acesso em: 22 out. 2007.
5. MILLARCH, Aramis - Lemoine, o pioneirismo da propaganda no Paraná. Disponível em: < <http://www.millarch.org/ler.php?id=7905>>. Acesso em: 22 out. 2007.
6. RAMOS, Ricardo. Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985.
7. RETTAMOZZO, Luiz - Prêmio Colunistas Paraná chega aos 30 anos - 19/06/2006.
Disponível em: < <http://rettamozo.multiply.com/journal/item/31> >. Acesso em: 24 out. 2007.
8. Sinapro - PR. Disponível em: < <http://www.sinapro.org.br/agencias/default.asp> >.
Acesso em: 09 mar. 2007.
9. SOUZA, Ney Alves de Souza, História e histórias da propaganda no Paraná, Curitiba: SINAPRO, 2001,