

A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Emilly Furtado Severino¹

Natália Moura Gomes¹

Samila Vicentini¹

Orientador: Prof^o. Ms. Paulo Cinti

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir a história da publicidade brasileira e como ela foi influenciada com os acontecimentos de cada época. Antigamente a única forma de propaganda era boca-a-boca, hoje existem diversas mídias e profissionais preparados para desenvolver qualquer tipo de campanha publicitária. Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados foram os estudos bibliográficos e a pesquisa documental e de observação. Pesquisas em artigos e leituras atuais foram feitas para que as informações deste artigo pudessem ser completas e recentes.

Palavras-chaves: publicidade; história; propaganda; brasileira.

Introdução

A propaganda é extremamente ligada à cultura e a sociedade. Segundo Pyr Marcondes, no livro “Uma história da Propaganda Brasileira”, ela tem o poder de transformar tendências da moda, ampliar a escala de alcance da informação e de um sem número de valores, transformar aspirações em consumo e mensagens comerciais em vendas e lucro. No Brasil a propaganda surgiu em jornais no final do século XIX, influenciadas pela publicidade que já existia no exterior. Conforme foram os acontecimentos de cada época, como a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, a chegada do rádio, a revolução feminista, a ditadura e a chegada da televisão, a propaganda foi influenciada e influenciou a população. Hoje, existem vários tipos de propagandas, mídias, agências, produtoras e várias formas de se falar com os consumidores. A publicidade se aperfeiçoou na imaginação e na criatividade e se tornou parte do cotidiano de todos nós, por isso, o Brasil possui vários prêmios de festivais internacionais e é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária.

¹ Alunas regularmente matriculadas no 6º semestre do curso de Comunicação Social do Uni-FACEF

1 DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADE

A palavra publicidade sempre designou o ato de divulgar ou de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. Antigamente, o termo *publicité* referia-se à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamento. No século XIX, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu o significado comercial: “*Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial*”. (RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Ática, São Paulo, 1987, p. 481).

Ao longo do tempo a publicidade teve diversos significados e conceitos. A definição de publicidade dada por Malanga é: “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.” (LEDUC, Robert. Propaganda. Atlas, São Paulo, 1977, p. 29-30).

Recentemente, com o advento da era industrial, a concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo.

2 A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL

A palavra propaganda vem do latim moderno com o significado de “para ser espalhado”. Existem vários relatos da propaganda no antigo império Romano, mas nessa época a propaganda era feita de boca-a-boca e as pessoas ainda não tinham a consciência de sua existência. Foi na Igreja Católica no século XVII que o termo “propaganda” foi utilizado pela primeira vez. Nessa época a Igreja Católica possuía um grande poder e a propaganda foi utilizada como meio de propagação e na manutenção da fé da população.

Em jornais semanais na Inglaterra as propagandas começaram a aparecer no final do século XVII, anunciavam livros, jornais e medicamentos que eram muito requisitados no período, devido a grande incidência de doenças devastadoras no continente Europeu.

No século XIX, com o aumento da economia houve uma expansão nas propagandas, um exemplo é os Estados Unidos, onde os classificados tornaram-se bem

populares preenchendo muitas páginas de jornal com pequenos anúncios de itens variados. No começo do rádio em 1920 não existiam propagandas, mas com o passar do tempo e com a sua popularização cada programa passou a ser patrocinado por um anunciante, onde era feito apenas uma menção simples no início e outra no final. No decorrer da Primeira Guerra mundial a propaganda foi uma arma muito utilizada para persuadir a opinião pública a favor da Inglaterra, com seu ponto forte na promoção do ódio.

Durante a Segunda Guerra Mundial os conceitos de propaganda obtiveram grande avanço, tanto os norte americanos quanto os ingleses faziam propagandas preconceituosas, com a intenção de manipular os seus soldados contra seus inimigos. Do lado alemão as propagandas falavam sobre a superioridade racial ariana sobre os judeus. O título de ministro da propaganda é atribuído ao alemão Paul Joseph Goebbels, que criou as famosas frases “Para convencer o povo a entrar na guerra, basta fazê-lo acreditar que está sendo atacado...” e “Toda propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos inteligente dos indivíduos.”

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugerir-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária.

3 A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Antigamente, a única forma de propaganda era boca-a-boca, até surgir o jornal. Em 1808 surgiu o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio. O anúncio inaugural, de imóvel, fundou os classificados. Logo, os anúncios imperaram por todo século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços (ANEXO 1). Rapidamente, os artigos se multiplicam, e os serviços também. Logo após o jornal vieram alguns cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, que eram pregados em locais movimentados, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas em locais comerciais.

No início de 1900, começam a aparecer no Brasil as revistas, que eram mais voltadas as crônicas sociais, começaram a surgir os primeiros anúncios de página inteira, com até duas cores e ilustrações mais aprimoradas. As acomodações da fase anterior cederam lugar às novidades, aos desenhos e às cores admiráveis, por isso houve uma visível superposição. Surgiu então, o agenciador de anúncios, uma profissão no começo interna, que foi se ampliando ao ganhar a rua e o cliente. Foi visto então que os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao veículo. O agente, sozinho ou associado a outro, se transformaria em uma agência, uma empresa desenvolvida para servir o jornal e a revista, naquilo que significasse propaganda, do anunciante ao anúncio.

A primeira agência de publicidade teria surgido provavelmente em 1913, em São Paulo, e se chamava Eclética. Nessa época as propagandas estrangeiras já estavam bem mais aprimoradas, então os brasileiros começaram a importar algumas, então os brasileiros começaram a importar algumas como exemplo, o que não tinha muito a ver com a cultura brasileira da época. Mesmo assim, o apelo americano servia para a divulgação dos produtos. Por volta de 1930 chegou ao Brasil a primeira agência de propaganda norte-americana, que trouxe a publicidade com fotos aos anúncios brasileiros.

Segundo Marcondes, “a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade. O jornalismo incorpora rapidamente esses avanços e, em pouquíssimo tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, o fotojornalismo.” (MARCONDES, Pyr. Uma história da Propaganda Brasileira. Pg.24)

A grande inovação para o Brasil e para a propaganda viria em 1930 com a chegada do rádio, por que a partir daí a propaganda teria sons, vozes e até músicas. Nasceram assim os spots e os jingles; e logo após as novelas Gessy (ANEXO 2) e o repórter Esso que se transformaram em marcos dessa época. Grandes empresas, que existem até hoje, já anunciavam na época, como: Guaraná Antarctica (ANEXO 3), Nestlé e Coca-Cola (ANEXO 4).

No dia 18 de setembro de 1950 nasceu, em São Paulo, a primeira TV do Brasil: a TV Tupi, que revolucionaria a publicidade brasileira de uma forma que nunca havíamos visto. Na época não havia vts, então as imagens iam para o ar ao vivo, e a maioria das propagandas eram feitas por mulheres, já que o público mais atingido eram as mulheres. Começou a acontecer uma disputa maior em relação ao mercado e as publicidades passaram a ser mais elaboradas. Em 1953 os consumidores passaram a ter em sua disposição várias marcas de um mesmo produto nas gôndolas dos supermercados.

Na década de 50 aconteceram várias mudanças na sociedade brasileira e as propagandas acompanharam essas doenças. As mulheres ficavam em casa ou saíam para fazer compras, eram sempre atualizadas do que acontecia. Os homens esbanjavam sensualidade e não respeitavam alguns tabus. Os garotos e garotas nunca mais seriam os mesmos (ANEXO 5). Por causa dessas mudanças a publicidade da época passa a venerar os homens, que passam a aparecer em vários anúncios.

De acordo com Marcondes, “a linguagem publicitária passa, então, a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando. O tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nessa época. A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história.

A lei da propaganda surgiu em 1968 para se decidir as regras da publicidade, isso fez com que a propaganda se tornasse um setor de negócio de verdade. Nessa época surgiu a sofisticação de técnicas e ferramentas do marketing, que passam a ser trabalhados de forma integrada: promoção, vendas, publicidade. O setor de criação ficou mais forte e surgiu a dupla de criação que é usada até hoje.

Na ditadura militar aconteceu a censura, por isso era proibido dizer o que se pensava diretamente, por outro lado, o governo investiu muito em publicidade para difundir seus valores. No final do ano de 1970 e parte dos anos de 1980 a propaganda passou pela fase de ouro na imaginação e originalidade (ANEXO 6). O Brasil ganhou vários prêmios em festivais publicitários internacionais. Em 1980 foi oficializada a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), que defende até hoje os consumidores de propagandas ruins ou enganosas.

Na década de 80 a publicidade perdeu toda a força que havia obtido, mas sobreviveu nos dez anos seguintes. Os anunciantes não possuíam verbas para investir em propaganda por causa da inflação que assombrava todo o país. O setor não soube criar alternativas para sair da decadência por isso as agências perderam o alto poder que conquistaram na ditadura militar.

Nos anos de 1990 o fato mais importante foi a consolidação da internet. Com a presidência de Fernando Collor de Melo e com o congelamento dos preços, as agências começaram a ter vários problemas financeiros, tiveram que diminuir o quadro de funcionários

e o seu desempenho foi péssimo com pouca verba para o setor. Em 1994, Fernando Henrique Cardoso cria um novo plano econômico para o Brasil e uma nova moeda: o real. Assim acontece a retomada dos investimentos em propaganda e inicia-se a fase mais importante do setor. Desde então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária, pelos elogios que recebe dos países de Primeiro Mundo e pela quantidade de prêmios que conquistou em festivais internacionais.

4 ALGUMAS CAMPANHAS MARCANTES DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Durante a década de 1990 a expressão “Não é assim nenhuma Brastemp” foi usada para várias situações do dia-a-dia de muitas pessoas, e até hoje é usada. Criada pelo redator e diretor de criação Ricardo Freire, da Talent, a campanha (ANEXO 7) ganhou Leão no Festival de Cannes, além de todos os prêmios nacionais e sul-americanos que existem. A marca passava nas propagandas um padrão de qualidade muito alto, que as concorrentes não possuíam, por isso despertava nos consumidores o desejo de possuir uma Brastemp.

A DM9DDB mobilizou todo o país, de crianças a adultos, com a campanha Mamíferos da Parmalat (ANEXO 8). A propaganda possuía uma delicadeza que as demais propagandas brasileiras não possuíam, e gerou uma promoção com a venda dos bichinhos, estima-se que foi distribuído mais de dois milhões de bichinhos.

Muitas pessoas não conhecem o ator Carlos Moreno pelo nome, e sim como o garoto Bombril. A Bombril foi a primeira empresa a direcionar para a publicidade uma verba muito alta, e mesmo com altos índices de rejeição pela população, o garoto Bombril deu tão certo que até hoje faz parte das propagandas da marca. Várias agências já tiveram a conta da Bombril, mas tudo começou pela DPZ, que conseguiu fazer a maioria dos brasileiros se referirem à palha de aço como Bombril. (ANEXO 9)

O comercial brasileiro que mais ganhou prêmios internacionais e é visto por muitos como o case mais importante da história da publicidade brasileira é o *Primeiro Soutien* (ANEXO 10). O filme conta a história de uma garota que ganha um sutiã com uma sensibilidade de se invejar, foi criado por Camila Franco e Rose Ferraz da agência W/Brasil.

Semana, um comercial da revista Época, fez o Brasil ganhar o Grand Prix do Clio Awards, o maior prêmio internacional em mídia eletrônica da propaganda brasileira. O filme é simples, contém apenas uma sequência de imagens preto-e-branco com frases de coisas que acontecem no dia-a-dia em intervalos de sete dias (ANEXO 11). O resultado foi surpreendente, já que a agência W/Brasil ganhou o primeiro Grand Prix brasileiro.

5 A PUBLICIDADE ATUAL

Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm por base os estudos de mercado e de motivações. A publicidade informativa e combativa, não deixou de existir completamente, seu espaço foi preenchido pelas relações públicas, enquanto a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa. Alguns sociólogos dividiram em três épocas o longo caminho percorrido pela publicidade.

Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações.

A publicidade contemporânea converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É assim, então, que concluímos este trabalho, observando que a propaganda é extremamente ligada à cultura e a sociedade.

Com base teórica, mostramos como surgiu a publicidade no Brasil, e chegamos à conclusão que a publicidade aconselha e sugere modos de adaptação à vida contemporânea, e a sua evolução, sugere mudanças de atitude, pois ela anda de mãos dadas com o que acontece no país.

A publicidade influencia estilos de vida porque leva o consumidor a comprar o que está sendo oferecido, ou, cria no consumidor desejo de obter o produto anunciado. Esse ciclo vai sempre mudando e evoluindo seus conceitos juntamente com a época em que se passa, por isso, ele nunca acaba.

ANEXO 1



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



Após o banho de mar...

Um banho de Beleza

-- com sabonete Gessy. Sua espuma ativa e vitalizante rejuvenesce e suaviza a cútis. Prefira sabonete Gessy -- custa menos, dura mais e é perfumado até o fim!

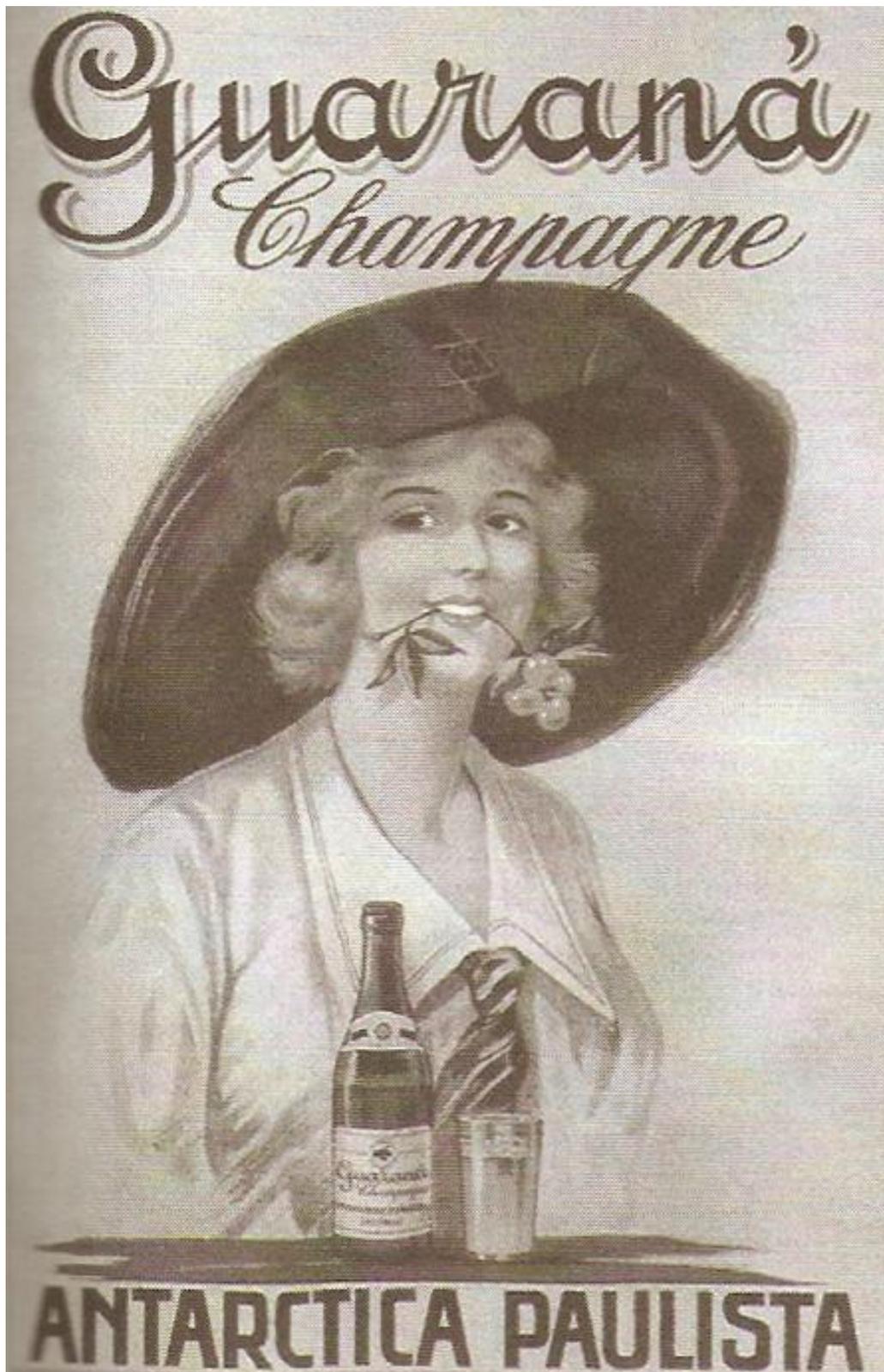
A maioria usa

SABONETE

GESSY

SABONETE PURO E NEUTRO

ANEXO 3



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

ANEXO 4



Beba
Coca-Cola
Bem gelada

Um costume agradável

"Coca-Cola" bem gelada possui o dom especial de tornar qualquer reunião mais amigável. Quando se está entre amigos, é um costume agradável o da... *pausa que refresca*, com "Coca-Cola" bem gelada.

**QUALIDADE DIGNA
DE CONFIANÇA**

COPYRIGHT 1943 BY THE COCA-COLA COMPANY
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA

UNIDOS HOJE  UNIDOS SEMPRE



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

ANEXO 5



**ÊSTE CASAL
NASCEU EM
BLUMENAU,
S^{TA} CATARINA.**

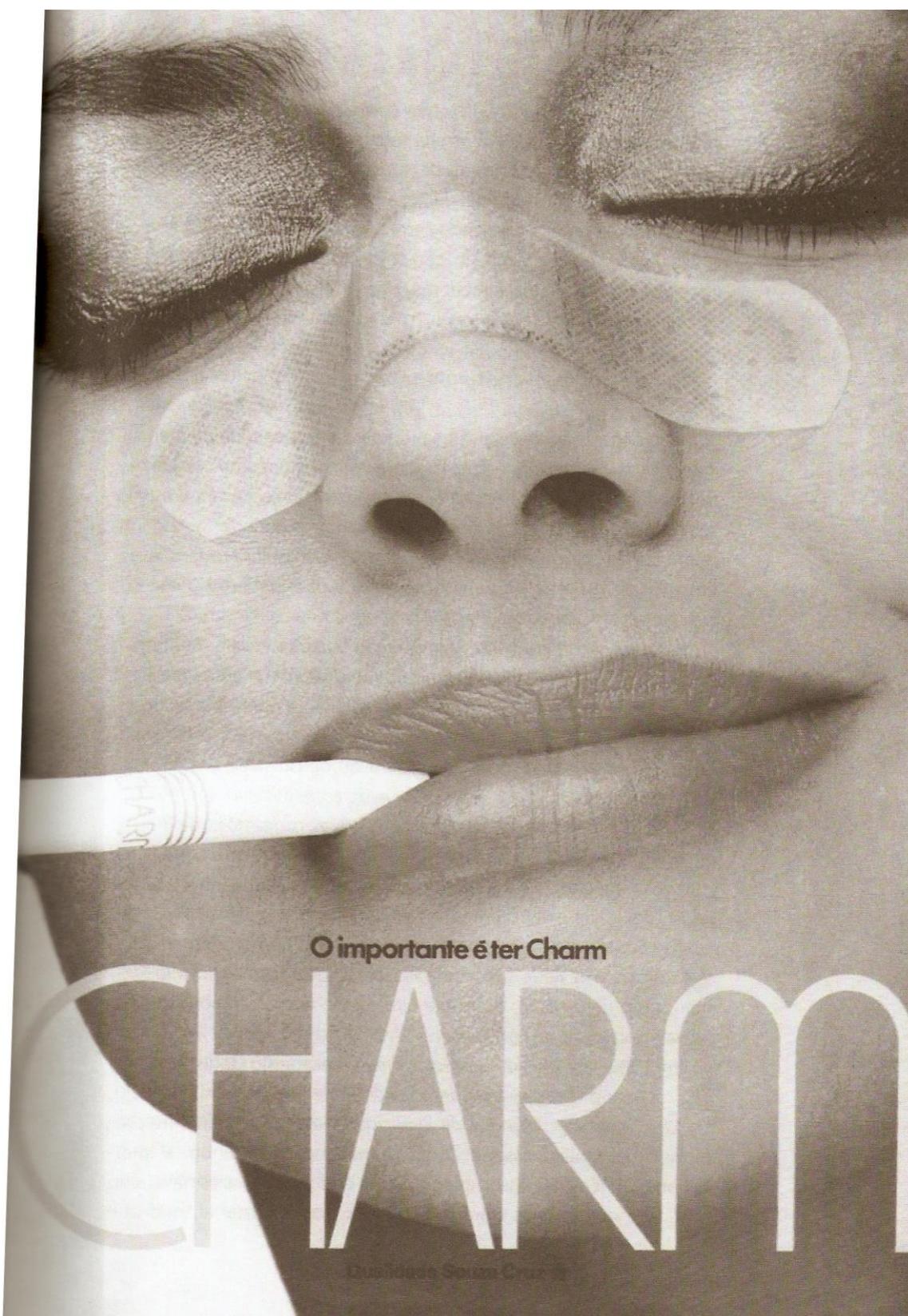
Você percebe, na hora, que se trata de um casal super-avancado. Sempre pronto a lançar idéias novas. Ou um desenho totalmente inédito. Ou uma cor mais arrojada. Sômente em duas coisas êste casal faz questão de manter a tradição. Os padrões têm que ser impecáveis. As cores da toalha dêle, têm que combinar perfeitamente com as cores e os desenhos da toalha dela. Como acontece com todos os casais da nova coleção Artex Ela & Ele.

toalhas
ARTEK
a moda em toalha
Blumenau S.C.

COLEÇÃO
ELA & ELE

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

ANEXO 6



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

ANEXO 7

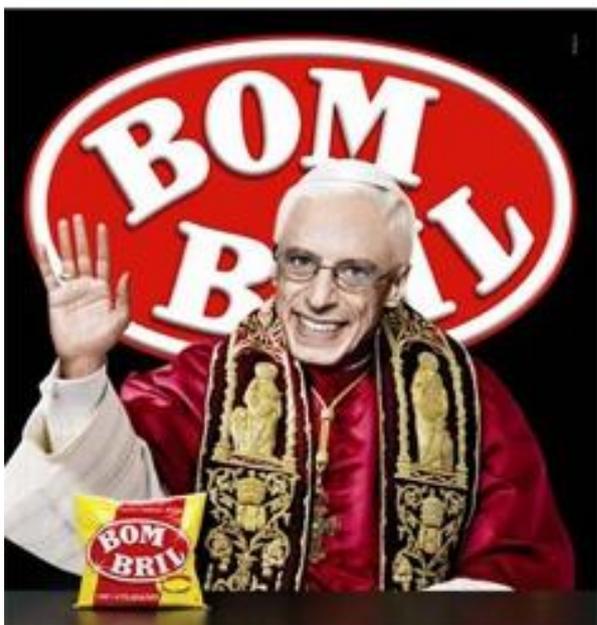


ANEXO 8



Fonte: www.pontogeek.com.br/blog/mamiferos-parmalat/

ANEXO 9



Fonte: www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?m=200806 e expressopublicitario.zip.net/

ANEXO 10



Fonte: www.youtube.com/watch?v=JIIAtOVY4qo

ANEXO 11



Fonte: www.youtube.com/watch?v=KU7pUs2opis

REFERÊNCIAS

Acesso ao site www.slideshare.net/renatofrigo/a-historia-da-propaganda-no-mundo, no dia 29/08/2010.

Acesso ao site www.rg9.org/historia.php, no dia 05/09/2010.

ALDRIGHI, Vera; DIAS, Sérgio Roberto; RIVEIRO, Júlio. Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda, e Ninguém Teve Paciência Para Explicar. São Paulo: Atlas, 1995.

CADENA, Nelson Varón. Brasil - 100 Anos de Propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.

COBRA, Marcos. O impacto da propaganda. São Paulo: Atlas, 1991.

IBRACO. História da Propaganda no Brasil. Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 1990

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