

Histórias de criatividade na publicidade dos anos 80

HERMES, Dirceu (Mestre)¹

Unochapecó/SC

ZORZI, Henrique (Produção Audiovisual)²

Unochapecó/SC

Resumo: Sabe-se que em Santa Catarina a história da Publicidade ainda é muito recente, especialmente na região oeste, onde a colonização se desenvolveu tardiamente em relação à ocupação de áreas da região sul do Brasil, como Serra Gaúcha, por exemplo. Se nas regiões centrais do Brasil, a publicidade começa a ser registrada por volta de 1913, em Chapecó o surgimento das primeiras agências de publicidade ocorre ainda mais tarde, por volta de 1980. O presente trabalho é resultado das pesquisas desenvolvidas pelo Núcleo de Iniciação Científica Memória da Publicidade e Propaganda na região de Chapecó – SC, que visa compreender como surgiram as atividades de Publicidade e Propaganda naquela região a partir da década de 80. Mais especificamente esse artigo pretende demonstrar como eram feitos os primeiros comerciais, quais as formas de criatividade utilizadas tendo em vista um período onde os recursos eram escassos e que não existiam profissionais formados em publicidade e propaganda.

Palavras-Chave: Publicidade; Propaganda; Memória; Criatividade

1. Introdução

A memória da publicidade e propaganda é um dos campos menos estudados em todo o país. O Núcleo de Iniciação Científica Memória da Publicidade e Propaganda na Região de Chapecó-SC, tem justamente como objetivo compreender como surgiram as primeiras atividades publicitárias na região de Chapecó, cidade localizada no oeste de Santa Catarina à aproximadamente 550 Km da capital Florianópolis.

Ao longo de 2012 e 2013 o núcleo elaborou um levantamento sobre as primeiras agências de publicidade e os primeiros profissionais. Após esse primeiro passo o projeto realizou entrevistas com os pioneiros que foram responsáveis por alicerçar um mercado publicitário que atualmente exporta trabalhos para todo o Brasil.

Sabe-se que em Santa Catarina a história da Publicidade ainda é muito recente,

¹ Mestre em Comunicação. Professor da Unochapecó. Orientador das pesquisas do NIC.
Email: hermes@unochapeco.edu.br

² Acadêmico do 5º período de Produção Audiovisual da Universidade comunitária da Região de Chapecó-
Unochapecó. Pesquisador do NIC. Email: henriquezorzi@unochapeco.edu.br



especialmente na região oeste, onde a colonização se desenvolveu tardiamente em relação à ocupação de áreas da região sul do Brasil, como Serra Gaúcha, por exemplo. Se nas regiões centrais do Brasil, a publicidade começa a ser registrada por volta de 1913, em Chapecó o surgimento das primeiras agências de publicidade ocorre ainda mais tarde, por volta de 1980.

O objetivo do seguinte trabalho é mostrar como eram feitos os primeiros comerciais, quais as formas de criatividade utilizadas pelos primeiros publicitários chapecoenses a partir da década de 80, momento em que os recursos eram escassos e não existiam profissionais capacitados em publicidade e propaganda.

2. Metodologia

As entrevistas são base para esta pesquisa. A coleta de dados se dá por meio dos testemunhos orais dos sujeitos envolvidos com a publicidade em Chapecó, na década de 1980. Enfatizamos que o levantamento da história de maneira oral é realizado de forma a preservar e oferecer total liberdade para que o entrevistado exponha a opinião acerca da temática abordada, uma vez que estes testemunhos são representações do passado, conforme entendimento de Meihy e Holanda (1996).

De acordo com estes autores, “a história oral implica a percepção do passado com algo que tem continuidade hoje e cujo processo histórico não está acabado. A presença do passado no presente imediato das pessoas é razão de ser da história oral.” (MEIHY; HOLANDA, 1996, p. 13). Seguindo suas concepções metodológicas, dentre as modalidades de história oral (história oral de vida, a tradição oral e a história oral temática), optamos pela história oral temática, já que se relaciona com um período ou com um tema dentro da vida do depoente, no caso o contexto e lugar de participação dos sujeitos na criação das primeiras agências de publicidade de Chapecó. Conforme Meihy e Holanda (2007, p. 33), a história oral temática busca a compreensão social através das narrativas legítimas do sujeito que vivenciou determinado fato ou acontecimento, ainda que os elementos externos possam ser contestados pelo entrevistador.

Para realização das entrevistas, utilizamos roteiro elaborado com base nos



critérios constantes no projeto para captação das narrativas para a abordagem do tema, quais sejam: foco no contexto profissional e nos cenários econômico, social e cultural da época.

As entrevistas são gravadas em vídeo, nos estúdios da Unochapecó. A gravação em vídeo facilita a condução das entrevistas e permite focar-se nos detalhes das narrativas, sem perder informações. A pretensão é que os dados coletados sirvam de base para criação e alimentação de um banco de dados que permitirá cruzamento de informações e facilitará a preservação da memória regional, além de servir de base para futuras pesquisas científicas.

Além do procedimento qualitativo da história oral, tomamos como base a obra *Memória Coletiva*, de Maurice Halbwachs, de 1968, por compartilhamos da noção de que mesmo a memória particular remete a um grupo. Neste sentido, as lembranças individuais dos sujeitos envolvidos em agências de publicidade e propaganda de Chapecó, bem como os demais profissionais que atuam na área, contribuem para a construção da memória coletiva referente ao contexto de nascimento das primeiras agências de publicidade de Chapecó.

Em prefácio, a obra de Halbwachs (2006), escrito em 1990, Jean Duvignaud afirma que a recordação e a localização (em última instância, a memória) estão ligadas aos contextos sociais. Estes servem de baliza à reconstrução da chamada memória. O depoimento da testemunha só tem sentido em relação a um grupo do qual esta faz parte, porque pressupõe um evento real vivido outrora em comum e depende do contexto de referência no qual atualmente transitam o grupo e o indivíduo que atesta aquele depoimento.

Memórias individual e coletiva são complementares e negociadas entre diferentes grupos sociais. A memória histórica é perpassada por aquelas memórias. Em Halbwachs (2006) há uma distinção entre memória histórica e memória coletiva. Aquela pressupõe a reconstrução dos dados fornecidos pelo presente da vida social e projetada sobre o passado reinventado. A memória coletiva recompõe o passado. Entre ambas, as direções da consciência coletiva e individual se desenvolvem as diversas formas de memória, que se alteram conforme as intenções por elas visadas.

Segundo Halbwachs, história não é memória já que existe uma interrupção entre



a sociedade que lê essa história e os grupos de testemunhas ou atores de acontecimentos que nela são relatados. Não há como recriar correntes de pensamento coletivo que tomam seu impulso no passado, pois só temos influência sobre o presente.

A memória coletiva se distingue da história sob pelo menos dois aspectos: a) ela é uma corrente de pensamento contínuo que retém do passado somente o que está vivo ou é capaz de viver na consciência do grupo que a mantém. A história divide a sequência dos séculos em períodos e introduz divisões simples na corrente dos fatos. Ela encara cada período como um todo, independente do que o precede e do período seguinte. Na memória coletiva, estas separações e limites são tênues. O presente ano se opõe ao passado na memória coletiva, como quando dois períodos históricos vizinhos se distinguem; e b) existem muitas memórias coletivas. (HALBWACHS, 2006, p. 105).

As múltiplas memórias coletivas têm como suporte (cada uma delas) um grupo (ou grupos) limitado no tempo e no espaço. Justamente porque a memória de um indivíduo ou de um país está na base da formulação de uma identidade, é que a continuidade é vista como característica marcante. A História, por outro lado, encontra-se pautada na síntese dos grandes acontecimentos da história de uma nação, o que para Halbwachs faz das memórias coletivas apenas detalhes. O que justifica ao historiador estas pesquisas de detalhe, é que o detalhe somado ao detalhe resultará num conjunto, esse conjunto se somará a outros conjuntos, e que no quadro total que resultará de todas essas sucessivas somas, nada está subordinado a nada, qualquer fato é tão interessante quanto o outro, e merece ser enfatizado e transcrito na mesma medida. Esse gênero de avaliação acontece quando não se leva em conta o ponto de vista de nenhum dos grupos reais e vivos que existem, ou que existiram, para os quais, ao contrário, todos os acontecimentos, lugares e períodos estão longe de apresentar a mesma importância, uma vez que não foram por eles afetados da mesma maneira (HALBWACHS, 2006, p. 106).

A memória histórica é compreendida como a sucessão de acontecimentos marcantes na história de um país. O próprio termo “memória histórica” seria uma tentativa de aglutinar questões opostas, mas para entender em que sentido a História se opõe à Memória é preciso que se atenha à concepção de História por ele empregada.

A história de uma nação pode ser entendida como a síntese dos fatos mais relevantes a um conjunto de cidadãos, mas encontra-se muito distante das percepções do



indivíduo, daí a diferenciação estabelecida por Halbwachs entre Memória e História.

A história se interessa pelas diferenças e oposições. Apesar das diferenças importantes, na memória coletiva, as semelhanças passam ao primeiro plano.

No momento em que examina seu passado, o grupo nota que continua o mesmo e toma consciência de sua identidade através do tempo. A história deixa passar esses intervalos em que aparentemente nada acontece, em que a vida se limita a se repetir, de formas um tanto diferentes, mas sem alteração essencial, sem ruptura nem perturbação. (HALBWACHS, 2006, p.108).

A história examina os grupos de fora e abrange um período bastante longo. A memória coletiva, ao contrário, é o grupo visto de dentro e durante um período que não ultrapassa a duração média da vida humana, que de modo geral, é bem inferior. Ela apresenta ao grupo um quadro de si mesma que certamente se desenrola no tempo, já que se trata de seu passado, mas de tal maneira que ele sempre se reconheça nessas imagens sucessivas. A memória coletiva é um painel de semelhanças, é natural que se convença de que o grupo permaneça, ou tenha permanecido o mesmo, porque ela fixa sua atenção sobre o grupo e o que mudou foram as relações ou contatos dos grupos com os outros. (HALBWACHS, 2006, p. 109).

O estudo da história da propaganda em Chapecó ajuda a compreender o processo pelo qual a sociedade, em determinados períodos e contextos, define os instrumentos e as formas de publicização de produtos, bens de consumo e valores visando.

3. Criatividade como principal alicerce

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.

Devido a esse aumento significativo da população e, por conseguinte, a expansão do mercado e da concorrência, os comerciantes perceberam que precisavam de novas formas para vender seus produtos, surgem aí a necessidade das agências publicitárias. 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.

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. Assim como afirma Wilson Tonin, um dos pioneiros que trabalhava com a publicidade no rádio inicialmente,

Na época era muito mais a venda direta, eu trabalhava, quando abriu a Atlântida FM eu tinha que buscar o mercado, eu tinha que eu vender, eu criar, eu fazer texto, eu só não gravava, que a voz não ajudava né, mas o restante, mas eu tinha que fazer tudo. Então essa era a vida do publicitário, por que você tinha uma meta pra buscar, você tinha que criar a campanha e tinha que entregar pro locutor gravar posteriormente.(TONIN, Wilson, 2012)

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.

Os primeiros profissionais a trabalharem com as agências, eram pessoas oriundas dos meios de comunicação (rádio, TV, jornal). Então percebendo a necessidade do mercado e com a experiência que possuíam dos meios de comunicação, foram pouco a pouco desenvolvendo seus primeiros trabalhos, muitas vezes justando-se em sociedade para construir suas agências e tentando convencer os comerciantes de que a publicidade era algo que deveria ser investindo.

Também para potencializar o surgimento da publicidade em Chapecó, 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 Auro Pinto, “na época a emissora de televisão era nova, os conceitos eram novos, a Atlântida FM também, a primeira rádio que tinha uma grande abrangência né, então isso chamava bastante a atenção, a profissão, esse setor chamava muito atenção da cidade, dos jovens da época.”

Max Ceschi, já anuncia o novo tempo mercadológico, sem a preocupação com a teoria, mas com a prática. “Com a inserção da Vox Brasil no mercado de áudio, como produtora de áudio, a possibilidade então de se poder produzir um jingle aqui era muito legal. O processo criativo é sempre o mesmo, o processo não muda ta, o que muda são as fontes de informação. Na época, obviamente, nós não tínhamos esse acesso que temos hoje, o “São Google” que você bate e tudo aparece ali, que deve servir como referência, eu pondero, ser uma ferramenta importantíssima, fundamental de pesquisa, e não podemos fugir dela, mas, ao mesmo tempo, na época nós não tínhamos isso, e quais eram as referências? Era o que agente assistia na televisão.”

Para esses pioneiros, em um momento onde os recursos tecnológicos eram restritos, foi necessário usar e abusar da criatividade e construir suas primeiras campanhas “fazendo e aprendendo”.

Não existia nada programado, por que tudo era em fita né. Você para fazer um movimento eletrônico de uma assinatura, você fazia cavaletezinho, gravava as letras com o fundo preto, letras brancas,



ficava rodando aquilo ali, aproximando com o zoom com a câmera, daí vinha né. Exatamente, totalmente ao contrário de hoje, que você tem tudo no sistema eletrônico, você muda a cor dos olhos, você faz o que você quer né hoje. Desde os desenhos animados, enfim. Tudo isso. Quer dizer, era um sacrifício muito grande pra você criar um clima novo num comercial. Mas como nós estávamos numa região, onde aquilo ali estava dando certo, continua dando certo. (RITTER, Plínio, 2013)

Na atualidade a definição de criatividade é sinônimo de “quebra-cabeça”, pois inúmeros filósofos, psicólogos, artistas, escritores entre outros tentam desvendar o significado exato de algo que é tão importante para nós enquanto serem racionais que vivem em um mundo onde a criatividade “se converteu num valor de câmbio importante nas sociedades ocidentais. Ser “criativo” não é apenas o sinônimo de ser original, mais atualmente é uma ocupação de prestígio na nossa sociedade. Nos jornais, pode-se encontrar ofertas de emprego para pessoas “criativas” e há quem se identifique profissionalmente como criativo.” (SEABRA, 2007)

De acordo com Boden (1994), pessoas de mente científica, ansiosas para fugirem do romantismo e do obscurantismo definem a criatividade como combinação original de idéias conhecidas. Podemos dizer que aqueles primeiros publicitários possivelmente faziam essas combinações, pois em várias das entrevistas são citados os canais de televisão das grandes capitais, como a Rede Globo, por exemplo, principal referência de suas campanhas. Já Novaes (1972, apud SCHLEDER, 1999, p. 15) considera a criatividade como um meio de solucionar problemas, que envolve tanto a intuição como uma combinação de idéias de diferentes domínios do conhecimento.

[...] na época, aí que tá, como é que a gente vai criar efeitos se nós não temos computador não temos nada, mas a Globo já tinha, eles já faziam algumas imagens, com sobreposição de imagens, essas coisas. Aí o Edson na época ele pensou numa ideia, a ideia que ele teve foi pegar uma caixinha de isopor, fazer uma caixinha quadradinha colando 4 fotografias de pontos turísticos né, por que era pra Zontur Turismo nesse cubo, e ele colocou o cubo inclinado em cima de um toca discos, um toca discos com um veludo preto por cima, esse cubo inclinado e aí tudo escuro só ficavam as imagens, com uma luz nas imagens, então esse toca discos rodando a 16, numa rotação de 16, ele rodava devagarinho e dava a impressão que eram imagens que entravam no vídeo né, ficou um trabalho bem interessante pra época e era uma forma de ser criativo, aí a gente gravou com a imagem gravamos o com o Marcelo Novaes a parte de cabeça e mais uns detalhes né, do comercial, e entrávamos com as imagens das viagens,



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

de cidades, pontos turísticos, alguns comerciais assim que chamam a atenção, que chamaram a atenção pela dificuldade de fazer. (PINTO, Auro, 2012)

Além de serem bastante criativos, os publicitários tinham que calcular exatamente a efetividade e a acessibilidade da produção daqueles comerciais que eram idealizados, pois segundo Jorge Furtado naquela época “tinha que ter uma equipe de 16, 18 pessoas, hoje com 4 tu faz, por que recursos de computação que antigamente a gente não tinha tanto, tinha muito pouco, hoje tu faz tudo praticamente no computador.” Muitas vezes a confiança era tanta que tudo era feito na base do método “tentativa e erro”.

Essa história é antiga. Essa história é quando eu estava aqui na RBS e eu tive uma ideia de fazer uma produção com um cliente chamado Jeans USB, eu tive a ideia de fazer um roteiro que explodia um carro e era uma coisa meio louca assim né. Pra explodir esse carro tinha que comprar o carro, e o cliente gostou muito do roteiro, apresentei, só que ele disse “olha, eu quero ver o comercial pronto aí eu pago, senão não vou arriscar”. Então o roteiro era bom, aí eu acreditei no roteiro, a televisão não quis contribuir me adiantando o dinheiro pra comprar o carro e eu tive que fazer esse resgate nas economias que não eram muitas pra comprar esse carro, pra produzir, mas o resultado foi um sucesso, o comercial foi aprovado, o cliente pagou, a televisão faturou, o comercial ficou quase um ano e meio no ar. Era um comercial de 60 segundos inicialmente, que depois foi transformado em 30 segundos. (FURTADO, Jorge, 2012)

Uma das características peculiares naqueles tempos, era o fato de emissoras de TV manterem produtoras de vídeo em conjunto com as produções jornalísticas, onde os publicitários terceirizavam as produções dos comerciais ou apenas alugavam os equipamento de luz e cinegrafia. Além disso estas mesmas emissoras muitas vezes atuavam também como agência, atendendo diretamente o cliente. Wilson Tonin que foi gerente de uma emissora de rádio e TV relata a experiência.

Então era duas partes diferenciadas que eu fazia, então no início tinham pouco agência, não existiam agência, então era uma ou duas agência que atendiam os clientes que eram os maiores, e o resto tudo era atendido direto, isto quando eu trabalhava, quando era veiculo, eu era gerente da rádio e da televisão, então você tinha que sair pra campo atender direto os clientes, criar patrocínio diferenciado, criar programas diferenciados, pra que ele anunciasse então. Este trabalho de agência nós tínhamos que anunciar na rádio, na televisão, inclusive na época a televisão, nós tínhamos uma produtora dentro da televisão que era pra atender esta lacuna que as agências não atendiam. Hoje não precisa ter mais uma produtora dentro da televisão, por que as agência e os contatos, os autônomos suprem isso, eles atendem o



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

cliente, e o veículo atende o cliente, e a agência atende diretamente o cliente, nós como veículos atendia as agência. (TONIN, Wilson, 2012)

Conforme Frigeri e Zordam (2010) em Chapecó o cinema surge em maio de 1940, “ir ao cinema na época era como ir a um grande evento. As pessoas iam assistir aos filmes, sempre muito bem arrumadas, até porque o cinema era uma das únicas formas de entretenimento que eles tinham, a não serem os tradicionais bailes da região. Nas décadas de 80 e 90 o cinema passou a ser alvo também das campanhas publicitárias, “antes de começar cada sessão, era exibido o noticiário da cidade e propagandas de lojas como: Lojas Néri, Casas Vitória, Joalheria Dom Bosco, entre outras.” (FRIGERI; ZORDAM, 2010, p.16). Em uma das entrevistas o publicitário Plínio Ritter fundador da primeira agência publicitária em Chapecó ainda no ano de 1979 explanou de forma descontraída sobre a prática das exibições de comerciais no cinema, ele que eram responsável pelo cliente Lojas Néri acima citado, entre outros.

Tinha o cinema, aliás, tem uma coisa muito interessante. Antes de começar a sessão do cinema, nós locamos, pagamos para o proprietário do cinema, onde nós apresentávamos os slides. Então a gente fazia uma montagem colorida de letras e tal e fotografava aquilo ali e fazia o slide. Ai colava esses slides num vidro grosso. Porque a lente da câmera que exibia o filme no cinema era muito forte e queimava o slide. Então nós botávamos com o vidro, certo? Aí o que acontecia. Gravávamos o áudio em uma fita cassete. Uma fita cassete. Essa fita ia para um gravador, um gravadorzinho manual deste comum, e se injetava um cabo na entrada de áudio da câmera que rodava o filme no cinema. Ai começava, entrava uma música, entrava o telefone para quem quisesse fazer o contato “anuncie você também e tal”. Ai o operador tinha que estar de olho vivo ali “por que ai entrava, olha você tem que comprar nas casas Néri que está com uma promoção muito grande”. E aparecia o slide na tela, pô ficava bonito. Ai na hora que terminava aquele áudio ali, ele pá apertava um botãozinho para entrar o outro slide. As vezes não, as vezes ele dormia no ponto. E eu dentro do Cinema “Meu deus do céu o que este cara está fazendo eu vou matar ele”. Ai falando de uma coisa, e aparecendo a outra. Isso acontecia eventualmente. Isso ai era um negócio que vendia bem. Sempre tinha, eu não lembro qual era o tempo, mas sempre tinha anunciantes naquilo ali. (RITTER, Plínio, 2013)

Falando novamente em cinema, - porém como forma alusiva - assim como no cinema neo-realista italiano, os produtores de comerciais na década de 80 em Chapecó, inúmeras vezes utilizaram não-atores em suas produções, embora não por escolha estética como naquele movimento, mais sim por necessidade, pois na cidade não



existiam esse tipo de profissionais, então mais uma vez cabia aos publicitários serem criativos e persuasivos para convencer seus amigos, familiares ou conhecidos para atuarem em seus comerciais.

Engraçado. Nós tínhamos um guarda na nossa televisão chamado Ripa, ele era um cara muito gente boa, mas era uma pessoa que por si ele tinha um perfil meio cômico, digamos. E um dia precisava gravar um comercial do Dávi Sport, e na época não tinha Rosane Coser pra pegar uma menina ou um senhor a gente tinha que agarrar “ó, vem tu mesmo”, e eu peguei ele e disse “olha, vamos fazer um comercial?”, “ué, vamos”. Ele usava um chapéu, disse “vamos”, então vamos gravar um comercial, vamos no mato ali, toma aqui a arma, é do Dávi Sport, dá um tiro no meio do mato só pra finalizar e ele deu esse tiro. Ele disse: “não, dá tiro é comigo mesmo, por que eu sou acostumado, tenho experiência e tal”. E ele pegou a arma pra dar um tiro e a arma deu um soco nele. Cara, caiu o óculos aqui, deu um barulho, ele caiu, enfiou um pé numa raiz e caiu, sei que isso acabou fazendo parte do comercial. O comercial ficou muito falado e essa foi uma coisa que a gente não previa né, e acabou ficando melhor do que tivesse sido montado. Acho que isso foi uma coisa bem interessante. Tenho outras, mas esse aí é o que me veio nesse momento. (FURTADO, Jorge, 2012)

Da década de 80 à atualidade, muita coisa mudou no que tange as produções de comerciais, tanto em Chapecó quanto a nível nacional, se naquela época um comercial chegava a fazer tanto sucesso a ponto de ficar 2 ou 3 anos em exibição, hoje em dia isso não é viável, devido as inúmeras novas produções diárias. Além disso novas maneiras de propagar comerciais surgiram, como por exemplo os comerciais para internet que são exibidos antes dos vídeos que internautas optam por visualizar, forma mais utilizada no site de compartilhamento de vídeo *youtube.com*. As facilidades tecnológicas permitem uma produção maior e mais prática de comerciais, e diariamente somos bombardeados pelos mais diversos comerciais de produtos e serviços. O mercado está saturado e hoje talvez mais do que na década de 80 ser criativo é essencial. Jorge Furtado ao terminar sua entrevista para o grupo de pesquisa finaliza com as seguintes palavras:

Então, eu parto do princípio que eu acho que ousar é sempre interessante e fundamental, na minha opinião sabe, por que eu acho que o comercial ele tem que surpreender, eu sempre digo assim, que aquele comercial, e as vezes eu brigo um pouco com aquele comercial feito em computação, porque passam 10, você não lembra de 1, e daqui a pouco um comercial com um pouco de sentimento, um sorriso, um detalhe só, é aquele que vai ficar gravado, então eu acho



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
contá ou não conta"*

que a gente tem que ousar tem que explorar um pouco mais os recursos das pessoas e não tanto das máquinas.(FURTADO, Jorge, 2012)

4. Considerações Finais

Compreende-se que as atividades pioneiras destes profissionais da publicidade foram extremamente importantes tanto para o mercado publicitário de Chapecó quanto para o desenvolvimento da cidade, pois colaborou com o crescimento do mercado, que por sua vez possibilitou a vinda de muitos outros habitantes, que atualmente vêm em Chapecó um lugar bom para se viver, onde podem trabalhar e prosperar.

A profissionalização do mercado publicitário por meio da formação acadêmica é muito recente e gradativamente se sobrepõe à amadora. Mas, foi um momento decisivo, muito importante para o segmento em Chapecó e região, o fato de ser pioneiro já é algo complicado, quanto mais numa área na qual não se tinha muito conhecimento. Cabe destacar o grande valor que esses pioneiros tiveram e tem para a publicidade regional, a visão dessas pessoas foi o que impulsionou a publicidade e, atentos às novas demandas evoluem nos processos tecnológicos e de inovação.

A pesquisa desenvolvida pelo Núcleo de Iniciação Científica Memória da Publicidade e Propaganda na Região de Chapecó, pretendem formar uma base de dados que possa ser ponto de partida para novas pesquisas que investiguem o surgimento também de outros campos que assim como a publicidade e propaganda, foram importantíssimos para o desenvolvimento de Chapecó e região, pois conhecer o passado é importante para se construir um futuro melhor.

5. Referência Bibliográficas

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

BODEN, Margaret A. **A dimensão da criatividade**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

FRIGERI, Douglas.; ZORDAM, Michéli. **Planejamento de campanha publicitária: a conscientização de comportamento do público no cinema arcoíris de Chapecó**. 2010. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2010.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
contá ou não conta"

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006 [1968].

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

MEIHY, J. C. S. B.; HOLANDA, *Fabiola*. **História Oral. Como fazer, como pensar**. 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2007. v. 1.

SCHLEDER, Tania Stolz. **Capacidade de criação: Introdução**. Petrópolis: Vozes 2006.

SEABRA, Joana Miguel. **Criatividade**. 2007.

Em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0104.pdf>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2014.