

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

‡ PROPAGANDA EM FLORIANÓPOLIS - O IMPASSE NO MEIO PROFISSIONAL

Santa Catarina tem hoje, segundo dados do Dentel, 96 rádios AM, 62 FM e treze emissoras de TV já instaladas. São quatro jornais de circulação estadual e não existe estatística de quantos jornais registrados no Estado. Dados estes números, pode-se dizer que Santa Catarina está bem estruturada com seus veículos de comunicação. Da mesma forma, a Grande Florianópolis, que tem dois dos jornais estaduais, a sede de 04 emissoras de TV, 06 rádios AM e 06 rádios FM. Apesar disso, a propaganda de Florianópolis vai mal. Hoje se constata facilmente o impasse que existe no profissionalismo do meio publicitário em todo o Estado, e, principalmente em Florianópolis.

Começou-se a fazer propaganda em Florianópolis no século passado, quando o jornal O Catharinense reservou uma parte para os anúncios classificados. Ali se via de tudo, anúncios de venda de escravos, perda de objetos, venda de imóveis. Foi dessa maneira primitiva que começou a atividade publicitária na Ilha. Com o tempo surgem novos jornais, o mercado cresce e aparece o agenciador, que faz o contato entre o anunciante e o jornal. Este é o publicitário da época. Aqui o cliente diz o que quer que se publique e ele leva até o dono do jornal o anúncio, mediante "módica porcentagem".

Não havia nenhum tipo de especialização, não se pensava em agências de propaganda, muito menos em pagar para fazer tal serviço. Só

Repórter

Redator

Professor

Retranca

DENISE MARIA BEZERRA LARO

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

na década de 50 nasce a primeira agência de propaganda de Florianópolis, e começa a existir a atividade legalmente em Santa Catarina. A Capital tem hoje 21 agências registradas no Sindicato das Agências de Propaganda de Florianópolis, que sobrevivem graças ao mercado de varejo, prestação de serviços, construção civil e funcionalismo público. O meio publicitário tenta acompanhar as evoluções da atividade em todo o país, mas infelizmente Florianópolis está longe de ter uma estrutura de propaganda condizente com o que realmente poderia existir.

Com uma pretensão que chega a ambicionar as grandes contas do Estado como a Sadia, Hering, Tupy, as nos as pobres agências mal podem cumprir os prazos para fazer os comerciais de seus clientes. Tudo isso ocorre por um grande entrave que existe no meio profissional não só da propaganda como de outros serviços de comunicação daqui. A pouca especialização, consequência dos baixos salários, faz com que nossa propaganda, jornalismo, televisão, andem nos níveis da mediocridade. Assim foi que o caminho ficou livre para que os gaúchos implantassem uma rede de televisão e um jornal de circulação estadual que, apesar de causarem um rombo no orgulho dos catarinenses, foi uma maneira de acordar um pouco os concorrentes daqui, e fazer alguma coisa para se equiparar ao profissionalismo com que os "forasteiros" assumiram a posição que detém até hoje.

Da mesma maneira que aconteceu com a TV e jornal, a propagan-

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

da provavelmente vai ser invadida por profissionais especializados de outras praças dispostos a conquistar um mercado ainda mal explorado como é o de Florianópolis. Como tudo isso ainda acontece como no século passado, onde o cliente inventava sua própria propaganda e o agenciador baixava a cabeça para as vontades do seu anunciante, a nossa propaganda engatilha em todos os níveis. Desde a falta de criatividade do dono da agência, que não tem peito para aprovar uma idéia mais ousada até a falta de recursos técnicos e mão-de-obra especializada para pôr em prática as idéias do pessoal da criação, que tem que criar dentro dos limites conservadores do patrão e do cliente.

Apesar disso, as agências andam bem das pernas, já que pagam mal os seus empregados, gastam pouco nas poucas produções realizadas nos comerciais de televisão e ganham bem nos seus 20% negociados com a TV pela veiculação. Enquanto que no resto do país, ser publicitário é sinônimo de status, aqui ainda se vê diretor de arte de bolsa de couro e atendimento pegando "latão". Assim mesmo, o mercado publicitário em Florianópolis é muito fechado, e sem padrinho é difícil conseguir emprego em agência, apesar de que qualquer um pode ter sua empresa de serviços de publicidade e tentar barganhar os 20% dos altos números da veiculação de comerciais de TV.

Enquanto que as agências não tentam melhorar a qualidade de suas campanhas e explorar outras alternativas de propaganda, o tempo vai passando e os clientes maiores, que crescem muito mais do que suas

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

agências, tendem a sair com suas contas milionárias do Estado. Assim só vão sobrar os clientes pequenos, que preferem um tipo de propaganda mais barata, feita diretamente com a tv, e os anunciadores que se preparem para voltar a anunciar nos jornais como se fazia no tempo da Escrava Isaura.

O COMEÇO

A publicidade precisa de um veículo, e foi junto com o primeiro jornal que surgiu a propaganda em Santa Catarina. O número 1 de "O Catharinense", fundado, redigido, composto e impresso por Jerônimo Coelho circulou no dia 28 de julho de 1831. Um dos primeiros anúncios documentados no Estado saiu no número 55 de O Catharinense: "Quem quiser comprar uma morada de casas na Rua do Príncipe, com fundos até a praia e com boas proporções para fazer armazém, e bom porto para embarque e desembarque; dirija-se a outra banda do estreito e tratar com Isidoro Ribeiro, que he seo dono". Já em 1850, o jornal "O Novo Íris" traz uma página de classificados intitulada "Annúncios", onde já se usava o veículo para expor inimigos, caloteiros, alimentar brigas partidárias e pessoais. O que hoje se faz em coluna social, era parte dos classificados da época: "Achou-se no dia 20 do corrente uma carteira pouco usada contendo: duas pontas de cigarro, im vintem para carimbar, duas cartas fechadas, uma em papel verde, e outra em papel branco, assim como, esta

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

com sobrescripto e a outra sem elle, e um bilhetinho de moça todo cheio de lábias, o qual termina com a seguinte quadrinha:

'Lá apontarei minha sombra

aonde meu corpo jazigo

Nos troncos sahirão que tudo

É por José quando eu digo'. A pessoa que a tiver perdido pode reclamá-la indicando somente o sobrescripto da carta mencionada em carta fechada a G: nesta Typografia". Ou ainda compra e venda de escravos:

"Quem quiser comprar um crioulo de idade de 15 annos, com princípio de officio de çapateiro, falle com Luiz Nunes Pires", publicado em 05 de janeiro de 1832 em "O Catharinense".

Até então os anúncios eram publicados gratuitamente, e só a partir de 1853 passam a ser cobrados dos não assinantes ao preço de 40\$ réis por linha. É nessa época que surge a figura do agenciador, que faz o papel de intermediário entre o anunciante e o veículo, como J. De Mattos, que tem escritório na rua do Príncipe (atual Esteves Júnior) e que se encarrega de "qualquer transação comercial".

Já no começo do século XX a publicidade era feita na base do grito, onde um "garoto-propaganda" saía anunciando as lojas do comércio central. O mais famoso deles foi o Fuzarca, um negro baixo e gordo de voz grossa. Postava-se à rua Felipe Schmidt e lia textos publicitários que os comerciantes lhe confiavam. Esse tipo de propaganda sumiu com a

Vejo o caso
fica na Feliza
hoje Feliza Sch
12/10/1912

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

instalação dos alto-falantes da Empresa de Propaganda Guarujá, bem no centro da cidade em 1942, e que um ano depois já era Rádio Guarujá.

Na década de 50 é fundada a TAC - Transportes Aéreos Catarinenses - que graças a um departamento de publicidade competente, desenvolveu um trabalho de formação de imagem da empresa que nenhuma outra época conseguiu. Cuidava de sua imagem, criando campanhas institucionais e patrocinando eventos culturais e esportivos. Vitrines itinerantes levavam textos e exposições fotográficas para outras cidades, mostrando os pontos turísticos de Florianópolis, o artesanato e as praias e culinária açorianas. Incentivou a melhoria da rede hoteleira para que a estrutura da cidade correspondesse ao esforço de divulgá-la. Mesmo sendo dissolvida no início dos anos 60 a TAC teria seu nome ligado por muitos anos aos valores culturais do sul.

A iniciativa da TAC, que na verdade possuía uma "house agency", ou seja, uma agência que pertence à própria empresa, inspirou outras empresas e instituições. No Governo Irineu Bornhausen foi criada a primeira assessoria de imprensa oficial do Estado e no período seguinte, o governador Celso Ramos monta o maior gabinete de relações públicas da história do governo, sob o comando de Fúlvio Vieira. Aqui o mercado publicitário em Florianópolis está em efervescência, e já existem corretores de rádio produzindo comerciais, radialistas dirigindo gravadoras, free-lances, jovens artistas se especializando em desenho publicitário,

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

pequenas firmas oferecendo serviços de propaganda em alto-falantes e projeção de slides. Foi assim que, em 1958, Florianópolis ganhou sua primeira agência.

Com 22 anos de idade, Walter Linhares veio do Paraná para trabalhar na Rádio Guarujá e 1956 e logo começou a exibir slides publicitários no cinema. Já com bastante conhecimento no meio, ^{SAIU} ~~SAIU~~ da Rádio e abriu a Walter Linhares Publicidade, tendo como primeiro cliente as Lojas Pereira Oliveira. As despesas iniciais ^{RAM} foram financiadas pelas economias da mãe do publicitário, que conseguiu manter a agência apesar de todas as dificuldades. Depois vieram as contas de Móveis Cimo, Mayer, Magazine Hoepcke e Koerich. Veiculando anúncios no Paraná e São Paulo para a TAÇ, a agência ultrapassou as fronteiras do Estado e algumas de suas logomarcas ainda permanecem, como a do Koerich e Hoepcke. Com o tempo, Walter Linhares transformou a agência em veículo, e fez surgir a Wali Painéis, que mais tarde passou a integrar o grupo Pereira de Souza, a maior rede nacional de empresas de outdoors. Com o novo negócio inaugurou painéis pintados ao longo das rodovias e a veiculação de cartazes pintados. Iniciou também a produção e veiculação de cartazes no interior de ônibus urbanos e interestaduais.

D

Repórter

Redator

Professor

Retranca

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

DÉCADA DE 60 - FLORIANÓPOLIS É UMA ILHA

Começa a década de 60, e com ela todas as transformações que o mundo assistiu. O rock'n rol, liberalização sexual, os hippies, a contracultura, o protesto contra os valores capitalistas, o Golpe. O Brasil abre as portas para um pretenso desenvolvimento industrial. Santa Catarina, então com dois milhões e cento e dezoito mil habitantes sai do isolamento com a abertura da BR 101 e Florianópolis começa a expandir o mercado imobiliário e a indústria do turismo. É criado o BDE- Banco de Desenvolvimento do Estado, hoje BESC e, no final da década, a Companhia Telefônica Catarinense foi substituída pela Cotesc (hoje Telesc), fundamental para o desenvolvimento econômico. Tanta mudança deveria se refletir na Capital catarinense, mas esta continuava ilhada num provincianismo açoriano que existe até hoje.

Nesta mesma década de 60 a indústria catarinense começa a ter a projeção nacional, enquanto que as nossas agências engatinham e descobrem a pólvora todos os dias. Resultado: consequências que até hoje, trinta anos depois, não foram ainda superadas. As contas de maior parte de Santa Catarina estão todas em agências daqui. De Joinville, a Tupy; de Blumenau, a Artex, a Hering; de Brusque, a Renaux, a Schokiessern, a Buetnner; de Concórdia, a Sadia; de Videira a Perdigão; do sul do Estado, a Indústria Carbonífera e de cerâmica; isso só citando as que na é-

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

poca já eram grandes, pois desde então, o Estado tem incontáveis indústrias de grande porte, fazendo ótima propaganda com gente de fora.

Enquanto todo o Estado ganhava agências de propaganda em suas principais cidades, Florianópolis começava a desbravar com mais seriedade o arenoso terreno da propaganda. É quando surgem agências como a A.S. Propague, de Antunes Severo, a Public, de Ney Ferreira, a Exa dos irmãos Eloi e Cesar Struwe, a Quadra, de Saulo Silva e a GranMeta, dos irmãos Pacheco. O grande mérito da Propague foi ter feito escola para praticamente todos os profissionais mais antigos de propaganda daqui, Com a nova agência, deixava de existir a propaganda feita só para anunciar e passa a ser veiculada uma propaganda mais bem trabalhada, com música fundo dos anúncios de rádio, cartazes coloridos e mais artísticos, enfim, uma propaganda mais ousada, com a qual a província não estava acostumada. Esse foi o maior impacto provocado pela A.S. Propague. Nessa época começa também um trabalho que até hoje vem sendo difícil para as agências de Florianópolis: o de catequisar o cliente. Para ele, a agência era um mero intermediário entre ele próprio e o veículo escolhido, como no tempo em que se anunciava a venda de escravos no jornal "O Catharinense". Aos poucos as agências foram convencendo os clientes de que a criação do anúncio não é função de quem paga por ele.

A PROPAGANDA NA TELINHA DO ILHÉU

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

A PROPAGANDA NA TELINHA DO ILHÉU

4

Nada do que se fez em propaganda em Florianópolis se compara ao "boom" que foram as primeiras imagens captadas na televisão pela TV Piratini. Foi através dessa emissora gaúcha que, ainda na década de 60 o ilhéu viu propaganda na TV em Florianópolis antes mesmo de haver TV em Florianópolis. Isso aconteceu graças à ousadia de Antunes Severo. E-le conseguiu um convênio com a TV Piratini, onde tinha um programa todo sábado à tarde e uma participação no jornal à noite. Ali divulgava as notícias de Santa Catarina e principalmente de Florianópolis, inserindo publicidade de firmas da Capital. Esse programa era assistido por todo o Rio Grande do Sul, mas era a única maneira de se utilizar o veículo de TV e, Florianópolis como propaganda. Nessa época não existia publicidade gravada e os comerciais eram feitos ou ao vivo, ou em slides. Assim, as pessoas envolvidas no comercial deviam estar presentes tantas e quantas vezes o comercial fosse para o ar. E se estivesse em dois ou mais canais de TV, tinham que ficar se deslocando de uma emissora para outra. Como os de Florianópolis tinham que ser uma opção mais barata, eram feitos os slides e o audio gravado em fita.

Nasce então a TV Florianópolis, que teve apenas seis meses de vida. Não se sabe explicar bem por que, a TV, que tinha os equipamentos e estúdio montado, foi desqualificada e perdeu a concorrência. Em 1969

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

entrou no ar às 16h00 no dia primeiro de setembro a TV Coligadas, "emis-
sora da integração catarinense", primeira estação legal de TV a funcio-
nar em Santa Catarina. E no ano seguinte, a 31 de maio, finalmente Flo-
rianópolis conquistava sua própria estação geradora, a TV Cultura. Sem o
apoio da família Bornhausen, que na época declarou não ter "o menor inte-
resse em aplicar um centavo em Florianópolis", e graças ao esforço de
um grupo comandado por Darcy Lopes, a sociedade pró-desenvolvimento da
TV em Florianópolis, conseguiu o canal 6. "As agências de propaganda me incomo-
daram muito", afirma Darcy Lopes. "Não pagavam, queriam receber mais do
que já ganhavam, só me atrapalhavam. Claro que não eram todas, diz, mas
tinha muito picareta."

Inicialmente, os anúncios na TV Cultura eram ainda em slides
parados, mas em 1972 já desenvolvia filmes e desenho animado. O retorno da
divulgação em TV foi, como é até hoje, estrondoso. Conhecemos casos co-
mo o de um comerciante de móveis da Capital que tinha um estoque enca-
lhado de tapetes e resolveu anunciar uma liquidação para se desfazer da
mercadoria. O sucesso foi tão grande, que ele chegou a comprar mais ta-
petes, e que viraram o forte do seu negócio. Hoje ele é mais conhecido
como "Pedroso, o Rei dos Tapetes". Graças, claro, ao bom aproveitamento
do veículo televisão.

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

SURGE O IMPASSE

Aqui, exatamente, surge a figura do cliente direto, uma "dor de cabeça" para as agências da Capital. É o pequeno ou médio comerciante que quer ver um comercial de sua loja na televisão e vai até uma emissora. Lá ele fala como quer fazer, quer a loja mostrada por dentro, por fora, com uma música de sua escolha ao fundo. Ou seja, ele é o criador, diretor, anunciante e mídia, pois escolhe também a novela onde quer que apareça o seu comercial. Esse cliente não passa pela agência, que cobra muito mais caro e não faz exatamente como ele quer. E, infelizmente, é o tipo de cliente mais comum em Florianópolis. É aqui que começa o impasse que existe na nossa propaganda hoje.

A falta de profissionalização da capital catarinense já vem da própria situação histórica do Estado que ficou sempre esmagado entre o Rio Grande do Sul e Paraná. Santa Catarina, muito conservadora e dividida pela imigração em regiões muito distintas, não se formou de maneira homogênea e sim em pequenos centros. Florianópolis, provinciana e bela, desperta a atenção de outros estados, mas o campo profissional restrito impede essa expansão. O turismo, que deveria ser a base de toda a fonte de renda da cidade é ainda mal explorado, e o comércio engatinha nas lojas do calçadão da cidade e "mini-shoppings" que são contruídos a todo momento. Quem mais sofre com isso é a propaganda. E foi esse e-

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

norme atrás que facilitou muito a entrada de uma empresa de televisão de fora do Estado para comandar os meios de comunicação. Foi com espanto e até indignação que os catarinenses viram, no final da década de 70, começo de 80, a entrada nada discreta de milhares e milhares de gaúchos que vieram montar a RBS - Rede Brasil Sul de Comunicações - em Santa Catarina. E, anos depois, mais uma leva de gaúchos se instala na ilha para montar o seu jornal, que hoje é o mais vendido do Estado, o Diário Catarinense.

Os gaúchos foram criticados, levaram até a pecha de forasteiros, as outras TVs se equiparam, mas de nada adiantou. O profissionalismo, a estrutura sólida, o "saber como fazer" obrigou as outras emissoras a se organizarem para poder concorrer. Surgiram ainda a TV Eldorado, em Criciúma, a TV Planalto em Lages e a TV Barriga Verde em Florianópolis. Todo o marketing da TV Barriga Verde, desde o nome - uma homenagem ao antigo Regimento de Linha de Santa Catarina - esteve sempre voltado a uma identificação com o Estado, para combater desde o seu nascimento, em 1982, o grupo gaúcho que já tinha sua hegemonia em Santa Catarina. "Temos que admitir quem foi a própria RBS quem nos forçou a nos profissionalizarmos", diz o diretor comercial da TV Barriga Verde, Paulo Veloso. E hoje, no nível de qualidade técnica, a TV Barriga Verde muitas vezes até supera a RBS. Esse fenômeno se refletiu na propaganda.

A mão-de-obra das agências de propaganda de Florianópolis é

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

quase toda gaúcha. O fato de não haver um curso superior de publicidade e propaganda na cidade faz com que muitos desses profissionais especializados venham de fora ou até de Florianópolis mesmo, mas sem a devida preparação. Esse é mais um fator que comprova o impasse no profissionalismo da propaganda em Florianópolis. Segundo Herivelto Gelle, diretor da Rádio Barriga Verde, o problema da falha no profissionalismo é culpa estritamente das agências de propaganda, que têm a obrigação de mostrar ao cliente a melhor maneira de usar a propaganda. Mas em Florianópolis, "o cliente é difícil de se trabalhar e o agenciador é mal preparado", diz.

O que se apresenta, na verdade, é um mercado publicitário semi-profissional. O cliente ainda acha que propaganda é despesa e não investimento. O agenciador é mal preparado e geralmente não procura ou tras praças para se reciclar. As produtoras, apesar de já estarem bem equipadas, não encontram mercado para manter equipamentos mais sofisticados, mas ainda assim têm condições de fazer propaganda de excelente qualidade técnica. É tudo um ciclo que nomeça no cliente, que é realmente toda a base da propaganda e termina na agência, que não consegue se estruturar para alcançar os cliente maiores e obrigar aos menores a se profissionalizar também.

Em Florianópolis, como não existe indústria, o mercado é especificamente do varejo, setor de construção civil, prestação de servi-

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

ços e governo do Estado. Como o varejo é o setor que mais anuncia, tem cliente de porte médio e pequeno. Os pequenos geralmente vão direto à televisão para anunciar, como os chamados cliente diretos. Roberto Costa, hoje proprietário da Propague acha que o nível da propaganda está razoável, "ainda porque esse tipo de propaganda é feito com muitas falhas, diferente da que é feita pela agência. Esse problema do cliente é realmente muito sério. Hoje a mentalidade da maioria desses clientes é a mesma de trinta anos atrás, quando tudo começou. Já se ouviu de cliente coisas do tipo "a minha empresa não dá esmolas e não faz propaganda". Segundo Cristina Buglione, diretora de mídia da GranMeta, "é um trabalho muito grande que as agências têm que fazer de catequizar os clientes da importância de se comunicar, de atingir públicos alvos. Às vezes o cliente insiste em fazer do jeito dele, e, como toda agência é uma casa de anúncios, fica apenas o registro do não, e se faz o que é pedido," comenta.

Apesar de tudo isso, nem todo cliente é assim. Existem empresas com seus departamentos de marketing, com gente especializada e que entende a necessidade da publicidade no mercado. Em Florianópolis já existe concorrência para isso, tanto que as agências estão sobrevivendo. Mas algumas empresas insatisfeitas com o trabalho feito pelas agências chegaram a criar suas próprias agências de propaganda. É o caso do Grupo Müller, que tem as contas Lojas A Barateira, Muller Decorações, Al-

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

fândega 22 e Sonoart. O Grupo já passou por todas as maiores agências de Florianópolis: GranMeta, MPM Propaganda, Carlos Paulo Propaganda e Propague. Hoje, a Propague atende apenas uma dessas contas, enquanto que as três outras são da "house agency" montada pela empresa. Da mesma forma o Grupo Koerich não tem uma agência que trabalhe para ele, mas faz comerciais e promoções através da própria empresa. Segundo o diretor comercial da TVBV, essa é a melhor maneira de o cliente ficar satisfeito com o processo de confecção da propaganda, já que não tem que dar satisfações a "estranhos" do andamento da empresa. As empresas de Santa Catarina, e sobretudo em Florianópolis, ainda têm o poder centrado pela família, que muitas vezes deixam de crescer porque usam a mesma fórmula que seus avós usavam.

O pioneiro Antunes Severo acredita que esse amadorismo da propaganda não só de Florianópolis, mas de todo o Estado se deve ao fato de não haver um mercado sólido, que propicie altos investimentos em publicidade, exclusivamente. Florianópolis está, então, fora do circuito empresarial, e Santa Catarina é hoje a "granja" das grandes empresas, que só produzem aqui, enquanto que seus escritórios, departamento de marketing e consumidor ficam em São Paulo. As indústrias daqui, acredita Severo, "não têm familiaridade nenhuma com esse mercado que é de consumo maior em São Paulo." Isso não quer dizer, no entanto, que o mercado pequeno deve ter propaganda ruim.

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

FALTA OUSADIA NA NOSSA PROPAGANDA

Quando começou a se fazer propaganda aqui, a televisão ainda nem existia. Anunciava-se no jornal, no grito, no rádio, nos painéis. A pesar de mais direta, a propaganda em televisão é usada abusivamente deixando-se de lado outros recursos que, muitas vezes, são mais eficazes. É a falta de profissionalização do mídia. A função do mídia é distribuir os anúncios entre os veículos de comunicação de forma planejada e elaborada, segundo o professor e escritor Plínio Cabral. Para isso é necessária a pesquisa, e não existem departamentos de pesquisa nas nossas agências. Sai muito caro se form encomendado esse serviço a empresas como o IBOPE e o DataFolha, que, assim mesmo, só realizam a pesquisa na região da Capital, não no interior. A diretora de mídia Cristina Buglione ainda acha que existem outros meios, que podem ser melhor usados, como a mala direta - folhetos mandados pelo correio - ou até mesmo uma faixa ou back light. Lembra ainda de uma campanha feita em São Paulo para a Caninha 51, em que um avião ficava sobrevoando a cidade com uma faixa promocional da bebida. São fórmulas criativas, mas ainda muito ousadas para a "ilha" de Florianópolis. O radialista Herivelto Gelle a cha também que o rádio tem uma força que a televisão não tem. Ele mexe com a imaginação das pessoas, coisa que vem desde a criação do rádio e das novelas que se ouvia e se imaginava o mocinho e o bandido.

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

Mas a falta de ousadia e criatividade não estão só na forma de explorar os meios de circulação, como na própria criação das peças publicitárias. Boas idéias existem, afirma o diretor de arte Haine Wahlheim, da GranMeta, "o difícil é convencer o contato ou o dono da agência que a idéia deve ser aprovada." Existe um padrão de aceitação da ousadia da criação, e eles trabalham dentro desse limite. "O dono da agência é tão conservador quanto o cliente", completa. Na verdade, o que existe no meio publicitário é uma rivalidade entre o departamento de criação e o atendimento, isso em qualquer lugar do mundo. Este último muitas vezes não aceita as idéias da criação, geralmente acusada de não ter "os pés no chão" quanto a custos e outros fatores. Em compensação, o atendimento não é hábil o suficiente para convencer o cliente de que aquela idéia é a melhor. Num mercado semi-profissional, essa rivalidade tende a se agravar. É o que Herivelto Gelle qualifica de "as ingerências do meio", onde existe muita gente boa, mas que é mal orientada e, acaba um atrapalhando o trabalho do outro.

O jargão do premiado publicitário espanhol Joaquín Lorente que quendiz que um anúncio não precisa ser criativo, mas eficaz, é seguido ao pé-da-letra no nosso mercado publicitário. O agenciador tem plena consciência de que mau gosto também vende, e bem. O cliente não reclama porque sabe que aquele anúncio às vezes desagradável, mas que fica na cabeça das pessoas, dá um retorno excelente, e assim, ele nem pensa em

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

mudar. Além disso, "nada se cria, tudo se copia. E mal", completa Herivelto.

Além das já citadas limitações do departamento de criação, existe ainda a impossibilidade de se criar peças publicitárias que exijam atores ou modelos. Isso porque não existem agências de modelos e atores especializados em Florianópolis e é comum um produtor sair nas escolas e lanchonetes à procura de uma modelo que tenha ao menos um rosto diferente do que todos já estão enjoados de ver. Há vezes em que uma modelo faz três ou quatro comerciais de tv ao mesmo tempo, o que chega a ser ridículo e faz perder a credibilidade no produto. Se não se tem nem a opção de escolher o profissional com quem se vai trabalhar, a propaganda fica presa às curtas idéias de pessoas que não se especializam, não buscam outras praças - com raras exceções - e a mesmice continua.

DINHEIRO

Com essa carência toda na área, os salários são mínimos. O Sindicato dos Funcionários de Agências de Propaganda tenta estabelecer salários, mas o que acaba acontecendo é que as empresas empregam os seus publicitários com contratos feitos "por fora", ou seja, ser registro em carteira ou apenas uma parte do salário registrado. Assim, o empregado não tem como se defender e acaba fazendo o contrato. O salário real de um profissional de criação, por exemplo, oscila hoje numa faixa de 50

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

mil cruzeiros. Às vezes, o empregado tem que abrir uma micro-empresa para trabalhar em regime de prestação de serviços, perdendo todo o direito como empregado.

Com essa situação, quem se salva ainda são os free-lances, que conseguem com um ou dois trabalhos o que levariam um mês trabalhando como empregados. Só vale mesmo a pena na época das eleições, quando o trabalho desse setor é supervalorizado. Os políticos já têm consciência de que "vale mais um rosto bem maquiado numa tela de tv do que um comício ao vivo para milhares de pessoas".

As agências, apesar do quadro triste do meio publicitário da Capital "vão muito bem, obrigado". Com um volume de verba desconhecido, o que vale são os 20% que as agências faturam sobre a veiculação. Sabe-se do volume de verba publicitária que circula no mundo, no país, até mesmo em outros estados. Só não é possível em Santa Catarina ou Florianópolis, já que não existe pesquisa nesse sentido ou algum tipo de estatística.

Se para anunciar em todo o Estado no horário da tão falada novela Pantanal, aqui exibida pela TV Barriga Verde, um comercial de 30 segundos custava, em setembro, 62 mil cruzeiros por vez, não é preciso fazer muitas contas para perceber que o faturamento de uma agência de publicidade é alto, e não é por falta de dinheiro que não se especializa o meio publicitário. Assim, continua o impasse, sendo que os clientes cres

Curso de Jornalismo
Universidade Federal de Santa Catarina

ZERO

Fonte/Família

Corpo/Entrelinha

Medida

Formato

Lauda

22

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

cem, as agências estacionam e as contas maiores podem, a qualquer momento criar asas e aterrissar em outras praças próximas, como Porto Alegre e Curitiba. E os nossos diretores de arte vão continuar com suas bolsas de couro e atendimentos procurando clientes de porta em porta, andando de ônibus, mas orgulhosos de trabalharem na agência X e terem a mesma profissão do Washington Olivetto.