

A PUBLICIDADE NO BRASIL E SUAS DIRETRIZES

João Vitor Alvares¹

Louane Bastregghi²

Silvia Cristina França Lima³

Vivianne Augusta Pires Simões⁴

ALVARES, J. V.; BASTREGHI, L.; LIMA, S. C. F.; SIMÕES, V. A. P. A publicidade no brasil e suas diretrizes. **EDUCERE** - Revista da Educação, Umuarama, v. 16, n. 2, p. 171-180, jul./dez. 2016.

RESUMO: O presente artigo traz uma breve descrição do início da publicidade no Brasil e seu desenvolvimento conforme os anos em função do surgimento das diferentes mídias e acontecimentos que marcaram a história, apresentando exemplos reais e famosos de publicidade. Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas, em livros e artigos publicados, com objetivo de enriquecer e fortalecer as informações aqui contidas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Brasileira; Comunicação; Mídias.

ADVERTISING IN BRAZIL AND GUIDELINES

ABSTRACT: This article presents a brief description of the beginning of advertising in Brazil and its development along the years through appearance of different medias and events that marked history, presenting real and famous examples of advertising. For that, bibliographic researches were done, in books and published articles, in order to enrich and strengthen this information below.

KEYWORDS: Advertising; Brazilian communication; Medias.

¹Acadêmico de Publicidade e Propaganda. Rua: Otavio Barbosa da Silva, 2239, Pq Bandeirantes CEP: 87504-675, - Umuarama – PR E-mail: joao_umuaram@hotmail.com

²Acadêmica de Publicidade e Propaganda. Rua: Riga, 22, Centro, CEP: 87800-000 - Rondon-PR E-mail: lou_anne14@hotmail.com

³Acadêmica de Publicidade e Propaganda, Rua: Euclides Paganine, 36. Jd. Beija-Flor. CEP:87225-000 – Japurá – PR. E-mail: silviacrist.lima@gmail.com

⁴Mestre em Educação pela UFU- Universidade Federal de Uberlândia. Professora da Unipar- Sede Universidade Paranaense- vivianne@unipar.br

LA PUBLICIDAD EN BRASIL Y SUS DIRECTRICES

RESUMEN: En este artículo se ofrece una breve descripción del principio de la publicidad en Brasil, su desarrollo a lo largo de los años, la aparición de diferentes medios de comunicación y sucesos que han marcado la historia, presentando ejemplos reales y famosos de la publicidad. Por lo tanto, se ha realizado búsquedas en la literatura, en libros y artículos publicados, con el fin de enriquecer y fortalecer las informaciones aquí contenidas.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; Brasileña; Comunicación; Medios de comunicación.

INTRODUÇÃO

A publicidade, definida basicamente como conjunto de técnicas com finalidade de vender produtos ou serviços, teve início em 1808 no Brasil, a partir daí desenvolveu-se e adaptou-se conforme as mídias de comunicação foram sendo inseridas no país. Com os acontecimentos de cada época, como a chegada do rádio, da TV e a ditadura militar, a publicidade expressou-se de maneiras diferentes. A publicidade brasileira é considerada uma grande potência, ganhando importantes prêmios pelo mundo. Hoje existem diversas formas de se falar com os consumidores e a publicidade continua a desenvolver-se e influenciar as pessoas, mantendo-se presente na vida e memória de todos.

1. DEFINIÇÕES E USO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade e propaganda fazem parte do panorama geral da comunicação e suas definições envolvem contradições, pois entre autores que tratam do assunto não há unanimidade, alguns inclusive, caracterizam-os como sinônimos.

Em relação à função específica, publicidade define-se basicamente como técnicas que promovem ações para tornar conhecido produtos ou serviços, por meio de comunicação com a massa, com objetivo da venda e consumo dos mesmos. “O conjunto de técnicas de ação coletivas utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes” (MALANGA, 1977, p.11).

A propaganda também é técnica persuasiva, mas tem o propósito de influenciar o comportamento humano, difundindo ideias, conceitos e não produtos. Ainda segundo Malanga (1977), a propaganda é conceituada como: “atividades que tendem a influenciar o homem, com objetivo religioso, político ou cívico”. Propaganda, portanto, é a propagação de ideias, mas sem finalidade comercial.

Mesmo com objetivo diferentes, essas técnicas são comuns quanto aos veículos que são apresentadas e são utilizadas em conjunto, de maneira complementar pelo mercado de comunicação.

2. O INÍCIO DA PUBLICIDADE NO BRASIL E AS PRIMEIRAS MÍDIAS IMPRESSAS

Por mais de três séculos, desde o descobrimento do país, em 1500, a propaganda e publicidade brasileira foi quase que exclusivamente oral. A primeira fase da publicidade no Brasil iniciou-se com a vinda da Corte Real portuguesa em 1808 e a abertura dos portos decretada por D. João VI. Com a realeza no país, houve a necessidade, antes deixada de lado pelos colonizadores, do desenvolvimento industrial.

A prensa tipográfica trazida pela Corte tornou possível a publicação do primeiro jornal feito no Brasil, em 10/09/1808, editado pela Imprensa Régia, a Gazeta do Rio de Janeiro e nele, o primeiro anúncio, semelhante a um classificado, que oferecia a venda de imóvel: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”.

Os classificados foram dominantes na publicidade por todo o século XIX, com anúncios formados por textos curtos, sem ilustrações que ofereciam, principalmente, compra e venda de casas e escravos.

No ano de 1821 surge o Diário do Rio de Janeiro, um jornal próprio de anúncios, que se assemelhavam aos classificados, mas com tamanho maior: textos longos e poucas ilustrações.

O campo da publicidade no país se estende em meados do século XIX (1850), com poetas atuando como os primeiros *free-lances* de redação, tornando a linguagem publicitária mais envolvente e fácil de memo-

rizar através das rimas, a exemplo de Castro Alves e Casimiro de Abreu.

Em 1900, revolução na comunicação, o aparecimento das revistas que buscavam uma linguagem mais literária e com finalidade de promover anúncios. A inicial foi A Revista da Semana, seguida por outras diversas quase que simultaneamente.

A primeira agência, empresa criada para servir ao jornal e a revista, no que significasse propaganda, foi a paulista Castaldi & Bennaton, datada de 1913 ou 1914 (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p.4).

Durante os anos 1930 agências norte-americanas foram trazidas ao Brasil para atender empresas também norte-americanas aqui instaladas, exemplo a Ayer, trazida pela Ford.

3. INTRODUÇÃO DE NOVAS MÍDIAS E A MUDANÇA NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Em 1930, o Brasil recebe a chegada do rádio, que cai no gosto dos brasileiros rapidamente com os *spots* e *jingles*. Essa inovação traz para a propaganda uma nova forma de divulgação e o interesse de obter conhecimento específico na área.

A primeira TV no Brasil, a TV Tupi, nasce em São Paulo no ano 1950, trazendo grande desenvolvimento para a área publicitária, no entanto, a falta de profissionais qualificados ou com experiência, leva a TV, inicialmente, a ser influenciada pela estrutura do rádio utilizando alguns técnicos, locutores e artistas para a criação dos programas.

No final dos anos 60 é implantado o sistema de televisão colorido que se populariza rapidamente com o barateamento dos receptores na década seguinte. A produção de programas mais elaborados, aumentam a admiração e o interesse da população elevando o número de audiência, o que leva a televisão ser reconhecida como principal mídia no meio comunicativo já que consegue alcançar boa recepção dos telespectadores de todas as classes sociais.

A Internet, a alta tecnologia, é inserida no Brasil em 1995. Assim a revolução acontece dia a dia no meio digital, facilitando a comunicação, o comércio eletrônico e diversas pesquisas no meio comunicativo. A linguagem se torna outra e a comunicação cada vez mais direta, sendo um artifício importante para as marcas, possibilitando contato rápido e

prático com os consumidores.

Gradualmente a linguagem publicitária se desenvolve e adapta-se ao meio que se insere, e hoje passa por mais uma fase de progresso, utilizando da tecnologia como forte recurso, transmitindo com modernização as mensagens e anúncios.

4. A DITADURA E O PERÍODO DE MAIOR EXPRESSÃO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Desde 1821 a liberdade de imprensa é assegurada aos brasileiros, porém entre o período de 1964 a 1985 essa liberdade foi limitada e, em alguns momentos, até inexistente.

Durante os 21 anos da ditadura militar existiu a censura e os Atos Institucionais, usados como justificativa para perseguição e destruição de jornais, revistas e outras mídias que se mostravam contra o regime. Fora a propaganda política, que tentava afirmar valores positivos com slogans como: “Esse é um país que vai pra frente” e “Brasil, conte comigo”, a publicidade e propaganda no país não tiveram grande expressão.

No final dos anos 70, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi aprovado em reação à lei que estava perto de ser sancionada, lei esta que causaria mais dificuldades a realização de campanhas, pois criaria uma censura prévia à propaganda. Em 1980 o CONAR foi oficialmente fundado.

Em contraponto à inexpressão do mercado publicitário nos anos anteriores, durante a década de 1980 houve uma explosão criativa, é a chamada Era de Ouro, pois a publicidade brasileira conquistou, na categoria Film, 24 Leões de Ouro no Festival de Cannes, com campanhas que marcaram a história e se fazem presentes na memória de muitos brasileiros até hoje.

5. ALGUMAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MAIOR SUCESSO

Com a grande quantidade de agências no Brasil, a competitividade e a busca de melhor qualidade das campanhas, favoreceram o país com alto grau de reconhecimento e resultados dignos de várias premiações.

O comercial “Primeiro Sutiã”, criado pela agência W/Brasil re-trata com sensibilidade uma menina que ganha um sutiã no processo de transição para uma mulher. O filme é o que possui maior premiação internacional e é considerado por muitos o mais importante da publicidade brasileira.

Figura 1: Primeiro Sutiã



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=comercial+primeiro+suti%C3%A3&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CacQ_AUoAmoVChMl2of696zbxwIVQRCQCh0b9AAW&dpr=1#imgcr=Gx3c-ozke9Ux1M%3a

A campanha “Não é assim nenhuma Brastemp” foi criada na década de 1990 por Ricardo Freire, da agência Talent. O comercial passava que o produto não se comparava às outras marcas, já que sua qualidade era alta. A publicidade ganhou prêmios nacionais e sul-americanos, além do Leão de Ouro no Festival de Cannes.

Figura 2: Não é assim nenhuma Brastemp



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=campanha+nao+e+assim+nenhuma+rastemp&espv=2&biw=1366&bih=623&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIzZjb87jbxwIVxR-QCh3--wmr#imgre=JCw_eEecmiLH6M%3a

A agência DPZ fez com que a BOMBRIL se tornasse a palha de aço mais conhecida no Brasil. O tão famoso garoto Bombril, fantasiado de diversos ícones mundialmente conhecidos, divulgava a marca de forma autêntica conquistando a população brasileira.

Figura 3: Garoto Bombril

Fonte: [https://www.google.com.br/search?q=campanha+nao+e+assim+nenhuma+braste+mp&espv=2&biw=1366&bih=623&site=webhp&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIzZjb87jbxwIVxR-QCh3--wmr#tbn=isch&q=garoto+bmbрил&imgcr=u9i-zne3L8VcZM%3a](https://www.google.com.br/search?q=campanha+nao+e+assim+nenhuma+braste+mp&espv=2&biw=1366&bih=623&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIzZjb87jbxwIVxR-QCh3--wmr#tbn=isch&q=garoto+bmbрил&imgcr=u9i-zne3L8VcZM%3a)

O filme “A Semana”, da revista *Época*, realizado pela agência W/Brasil, Recebeu o Grand Prix do Clio Awards que é o maior prêmio internacional em mídia eletrônica da propaganda brasileira. O filme descreve a realidade de diferentes estilos de vida das pessoas no período de sete dias.

Figura 4: A Semana

Fonte: https://www.google.com.br/search?q=comercial%22semana%22+da+revista+epoca&espv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAgQ_AUoA2oVChMIwovKocHbxwIVBBKQCh1sPQAj#imgcr=Fy5gKmFISkFdDM%3a

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento a publicidade no Brasil moldou-se de acordo com os eventos ocorridos durante a história e hoje caracteriza-se como uma grande potência mundial.

A publicidade é diversa e possui linguagem adequada a cada mídia e público, moldando-se de acordo com a mensagem que deseja passar, as ações que deseja influenciar e o tipo de consumidor que se deseja atingir. Publicidade e propaganda são conceitos antagônicos, mas que se complementam e estão presente na vida de todas as pessoas, influenciando diretamente suas crenças e atitudes.

Com o presente artigo, foi possível aprofundar o antes e o depois da presença da publicidade no Brasil, podendo analisar o passo a passo de toda sua formação e como tudo se estabilizou.

Foi de grande importância para todos os acadêmicos envolvidos,

em ter conhecimento da propaganda no mercado nacional, já que futuramente todos possuem pretensão de atuação na área, esse quesito foi um dos principais motivos para a escolha do tema.

O envolvimento com a trajetória da história abriu os olhos para uma visão de um novo horizonte, em que notou-se a abrangência de uma área que pode ser explorada por diferentes âmbitos e enquadramentos e que sempre terá em sua essência, a criatividade e a arte envolvida em todo processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANCO, R. C.; MERTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da Propaganda no Brasil**. 1. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. 485 p.

MALANGA, E. **Publicidade: Uma Introdução**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Atlas, 1977. 151 p.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade 1 – fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 448 p.

SEVERINO, E. F.; GOMES, N. M.; VICENTINI, S. **A História da publicidade brasileira**. 19 p. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCsQFjABahUKEwiK0LXu_YHHAhULhpAKHbJvDIM&url=http%3A%2F%2Fperiodicos.unifacel.com.br%2Findex.php%2Frec%2Farticle%2Fdownload%2F468%2F448&ei=aqO5VYrzNIuMwgSy37mYBQ&usg=AFQjCNHdApDW50n34Ow2KfD48HLHuo8HWA&bvm=bv.99028883,d.Y2I&cad=rjav>. Acesso em: 30 jul. 2015.

SOARES, G. A. D. **Censura durante o regime autoritário**. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_10/rbcs10_02.htm> Acesso em: 05 set. 2015.

Recebido em: 31/03/2016
Aprovado em: 01/06/2016