



A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE EM MATO GROSSO DO SUL¹

Gabriel F. SOARES² - Mestrando em Comunicação -
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil.

Resumo: O presente artigo visa compreender as condições históricas que contribuíram para fortalecer e posicionar o mercado publicitário do Mato Grosso do Sul no cenário local e nacional. Conhecer como surgiu a atividade de Publicidade e Propaganda foi o objetivo proposto para entender a relação com o momento em que se configura a divisão separatista do estado do Mato Grosso e seus efeitos. Período esse, que marca a transformação no mapa nacional e grandes mudanças regionais, onde se desenvolveu a economia local com novos mercados e oportunidades. Este estudo resgata a história das primeiras empresas ligadas aos veículos de comunicação antes e depois do período separatista e quais foram os primeiros passos da propaganda no estado, tendo em vista que se tratava de um período escasso de recursos ou profissionais com mão de obra qualificada para atuar na área. A influência que os veículos de comunicação trouxeram no conhecimento da população e a interferência que o surgimento de cursos profissionalizantes contribuiu para a profissionalização do mercado. Foi utilizada pesquisa bibliográfica, levantamento de dados da região e entrevista com profissionais que vivenciaram esse marco na história do estado.

Palavras-chave: história da publicidade, agência de propaganda, mato grosso do sul.

Introdução

O presente artigo visa relatar e identificar através de uma retrospectiva histórica, o surgimento das agências de propaganda na região sul-mato-grossense com a finalidade de identificar como se configurou a instalação dessas empresas, o contexto histórico que contribui para o fortalecimento desse segmento de mercado em comunicação e quais foram os fatores que fortaleceram sua permanência na região. Uma vez que a divisão do estado do Mato Grosso com Mato Grosso do Sul (MS) se deu na década de 70, e mesmo que sua localização as margens fronteiriças de grandes centros do país, bem como divisa territorial

¹ Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional.

² Mestrando em Comunicação UFMS, Linha: Mídia, Identidade e Regionalidade; gferraciolli@gmail.com.



com países vizinhos, um estado novo necessitou de uma estruturação em diversos setores, principalmente comerciais o que se fez necessário também a consolidação de profissionais na área de comunicação para suprir essa demanda.

Foram encontrados alguns elementos relevantes que contribuíram e serviram de direcionamento da profissão para um mercado mais capacitado em equipamentos e técnicas de atuação, como o crescimento de instituições de ensino que qualificam profissionais com habilitação na área, o aumento do número de veículos de mídia e veículos de comunicação, além da oportunidade de uma região em expansão por razão do surgimento de um novo estado. O intuito é de identificar esses fatos históricos que permeiam o início da Publicidade em MS, servindo de norte para reconhecer a origem cultural dessa profissão em um local que está em crescente expansão.

Divisão do Estado de MS

A história da Publicidade em MS, bem como o desenvolvimento financeiro e mercadológico do estado, está diretamente relacionada com a sua fundação ocorrida no ano de 1977, sancionada sob a Lei Complementar nº 31 de 11 de Outubro de 1977 e assinado pelo então Presidente da República Ernesto Geisel, concedendo o desmembramento do estado de Mato Grosso (MT) entre as terras do norte e sul do estado que compunham o Centro-Oeste, sendo que, a divisão de fato viria a ser concretizada no primeiro dia de janeiro do ano de 1979.

Os motivos que teriam levados à divisão dos estados por parte do governo militar ainda são controversos, pois havia uma força ruralista e latifundiária com o objetivo de desvincular as terras ao Sul do estado de MT por se caracterizar como regiões isoladas por parte do governo estadual. Desde o ano de 1934 surgiu uma iniciativa denominada Liga Sul-Mato-Grossense, formada por agricultores e produtores da região sul do estado,



responsáveis por regimentar um abaixo-assinado exigindo a criação de um Estado-Autônomo, argumentando que a sua região viria a ser caracterizada como a mais produtiva do estado de MT e que não recebia devida atenção e incentivos para seu fortalecimento. Sem sucesso, o pedido foi vetado pela Constituinte. Décadas mais tarde, a divisão se deu por livre vontade do governo federal, que sem consulta a população dividiu os estados sobre seu livre interesse:

Para o regime, tratava-se de impulsionar o desenvolvimento e a ocupação territorial, garantindo as fronteiras que o Estado mantinha com o Paraguai e a Bolívia. Mas havia também uma razão política: ao criar uma nova unidade federativa no sul, a ditadura premiava um forte grupo político da Arena, partido que a sustentava, passando a contar com mais uma base de apoio. Assim, a divisão de Mato Grosso, em 1977, só foi possível nessa conjuntura que articulou o regionalismo à geopolítica do regime autoritário: esta é a marca de nascença de Mato Grosso do Sul. (BITTAR, Marisa. Pág.1)

Logo, com essa divisão e o fato do surgimento de um novo estado brasileiro, o processo migratório de trabalhadores e novos moradores para a capital Campo Grande foi um processo iminente e que trouxe um aumento populacional no território, conseqüentemente, houve uma necessidade de fortalecimento da economia industrial local que até então era caracterizada por produções rurais. O que estrategicamente encontrava-se favorável para instalação de novas empresas, já que em sua localização geográfica o estado faz fronteira com os estados de: São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso, além de fazer fronteira com os países vizinhos Bolívia e Paraguai, posicionando-se assim na rota de um mercado potencial na zona ocidental da América do Sul.

Veículos de Comunicação

Em um contexto em que novas empresas se instalaram na região, oriundas de outros estados da antiga capital de MT, Cuiabá, ou mesmo de cidades do interior, novos veículos



de comunicação visaram a oportunidade de crescimento na região. Para Sampaio (2003), Veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação, que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores. Temos como o veículo de comunicação mais popular nos anos 70, as rádios, uma mídia favorecida por suas características físicas de portabilidade e baixo custo de aquisição, o que faz com que esteja em todos os lares (MARTINS, 2004). Até mesmo antes da divisão do estado, já era notória a quantidade de emissoras que lidavam com a comunicação nas frequências AM e FM, tendo como as primeiras a serem criadas após a divisão do estado a rádio. Fischer (2006) destaca que neste período as emissoras de Rádio funcionando em MS são 70, sendo 21 FM e 49 AM; a maior parte das emissoras concentrando-se na capital, Campo Grande. Sendo as propagandas de rádio, *spot*³ e *jingles*⁴, produzidas pelos próprios locutores das emissoras sem diferencial ou técnicas que categorizam a propaganda sonora.

Segundo Soares (2001), não há dúvida que a partir da criação do novo estado ocorreu uma expansão das empresas de comunicação e das atividades jornalísticas. Uma vez que a chegada de emissoras de TV no Mato Grosso do Sul se iniciou no ano de 1965, com a instalação da primeira emissora, a TV Morena, afiliada da Rede Globo, fundada por Ueze Zahran que no ano seguinte, fundou sua segunda emissora em Cuiabá-MT, a TV Centro América. A terceira unidade se instalou em Corumbá, MS, no ano de 1968, chamada TV Cidade Branca formando então a Rede Matogrossense de Televisão, que atualmente conta com mais três emissoras, a TV Ponta Porã, TV Centro América de Rondonópolis e Sinop e a TV Terra em MT, com um total de oito programas produzidos localmente (TV MORENA, 2014).

³ Spot é uma mensagem publicitária de rádio feita por uma locução simples ou mista, com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo (SAMPAIO, 2003).

⁴ Jingle é uma mensagem publicitária de rádio na forma de música em que se canta os benefícios da marca (SAMPAIO, 2003).



Em seguida, temos a instalação da TV Campo Grande, afiliada do SBT, que surge no ano de 1980, sendo a primeira após a divisão do estado sob a concessão do Grupo Correio do Estado. Em 1984, tivemos a TV Educativa (TVE) vinculada à Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul. E a quarta emissora a surgir em Campo Grande foi a TV MS, afiliada da Record e fundada por Ivan Paes Barbosa no ano de 1987. A TV Guanandi viria a ser instalada no ano de 1989, filiada da Rede Bandeirantes por José Elias Moreira. As produções publicitárias para esse meio audiovisual se configura no formato ao vivo e, assim como no caso das rádios, produzidas pelas próprias emissoras.

No segmento de jornal impresso são inúmeras as publicações impressas tendo em visto o hábito de publicar manifestações, declarações ou informativos em pequena quantidade para um público segmentado ou para uma finalidade específica, mas que não chega a se caracterizar como jornalismo. Segundo o Arquivo Histórico de Campo Grande (ARCA), destacam-se os seguintes jornais que antecedem a divisão do Estado os jornais localizados em Campo Grande: Jornal do Comércio (1944), O Matogrossense (1959), Diário da Serra (1974) e o Correio do Estado (1955). Este último, que permanece até os dias atuais, foi fundado no ano de 1954 por José Barbosa Rodrigues. Logo, o primeiro jornal criado após a formação do estado de MS, foi o jornal O Progresso no ano de 1920, na cidade de Ponta Porã por José Passos Rangel Torres, com publicação quinzenal.

Segundo Martins (2004), a credibilidade do jornal [...] é um meio que beneficia a informação publicitária, logo, podemos dizer que há uma troca mútua entre esses dois mercados, o da publicidade e do jornal, onde o nível de confiança de um emprega a confiança que o leitor terá ao se deparar com um anúncio publicitário. Acompanhando este raciocínio, os veículos aqui citados, ao se instalarem na região puderam proporcionar não só uma nova forma de comunicar informação, mas também novas possibilidades de venda de produtos e ideias.



Agências de Publicidade no MS

O território considerado urbano em expansão, o aumento populacional e a instalação de novos comércios formaram um cenário propício para o uso de serviços publicitários, colaborando para o desenvolvimento local de pequenas lojas e comércios, pois, segundo Sampaio (2003. p. 115):

O uso dos serviços publicitários se tornou de extrema importância para o desenvolvimento local das pequenas lojas e comércios, pois segundo Rafael Sampaio “para a pequena empresa, seja ela de serviços, comércio ou mesmo indústria, a propaganda com frequência representa uma eficaz ferramenta de geração e expansão de negócios, quando utilizada com bom senso e persistência”.

Desde a fundação do estado do MS, a primeira empresa a atuar na área de publicidade desempenhando serviços de agência de publicidade foi denominada METROPOL Propaganda Ltda., fundada no ano de 1971, antes da divisão do estado, sob a gerência e coordenação dos irmãos proprietários Edson e Eduardo Contar. Com equipe composta por profissionais atuantes principalmente em rádio, atendendo clientes dos setores da agricultura, pequenas fazendas e comerciantes locais.

Em entrevista concedida por meio telefônico, o jornalista, cronista, turismólogo, pesquisador e publicitário Edson Contar (2016), relatou que sua intenção em fundar uma agência de propaganda se deu devido ao seu trabalho como radialista onde acompanhava a produção dos comerciais de rádio sem especificações e o desenvolvimento mais técnicos da produção, sentiu a necessidade de conscientizar os veículos da importância de uma propaganda mais elaborada. E neste momento funda a primeira agência de publicidade do MS, sediada em Campo Grande, desenvolvendo *jingles* e *spots* comerciais voltados para pequenos produtores locais, onde as produções tinham características musicais, uma vez



que as produções eram feitas ao vivo na programação da rádio. Edson é bisneto do fundador de Campo Grande, José Antônio Pereira. Assumiu a Secretaria de Cultura da capital em 1978 e posteriormente a Secretaria Municipal de Turismo após fundar a primeira agência de turismo do MS.

Apesar de no início a primeira agência não se configurar sua formação por profissionais com devida formação na área, ainda assim os trabalhos realizados tinham como características da mensagem as finalidades comerciais e publicitárias, já que o conceito de agência de propaganda pode ser definido por:

A agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para este fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de diversos setores, que formam sua *carteira de clientes*. (SAMPAIO, 2003 p.58)

Edson Contar relata ainda que os demais veículos de comunicação como a TV, novas empresas no segmento foram surgindo para atender a demanda da região. Conforme Fischer (2006, p.3):

Em 1972, iniciou as atividades publicitárias, também em Campo Grande, a agência OLM2, dos sócios Francisco Saturnino Lacerda, João Sá Maia e Trajano Maia. A razão social da agência referenciava o sobrenome dos sócios e como eram três sócios, porém, dois destes irmãos foi incluído o número dois.

A história das agências de Publicidade no estado possui ligação direta também com a formalização da formação da classe profissional, pois até o momento corria-se muito o risco de anunciantes desinformados ou mal intencionados fazerem o uso de propaganda com o intuito de enganar o consumidor, sujando assim tanto a imagem da classe como dos



veículos de comunicação. Dessa forma, se fez necessário um consenso para que no III Congresso Brasileiro de Propaganda, no ano de 1978, fosse aprovado o texto do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, fundando dois anos mais tarde a entidade CONAR, cujo objetivo é zelar pelo acatamento dos princípios do código por parte do mercado publicitário, inclusive fazendo recomendações para modificar ou até suspender comerciais ou anúncios. Isso fez com que a maneira de como se produzir a publicidade se tornasse assunto do mercado.

Notada a relevância da propaganda por parte do mercado, passou-se a aceitar mais os anúncios produzidos por empresas especializadas e o grau de confiabilidade também, por sua vez tornando-se uma boa ferramenta para os consumidores e mercado:

Desde que os mercadores da Rota da Seda louvaram os benefícios do jade e da seda nas canções líricas, os comerciantes criam a sensação de desejo e merecimento para seus produtos. Hoje, chamamos isso de propaganda [...] ainda é uma das principais maneiras que os consumidores ficam sabendo sobre novos produtos, serviços e ideias. (WHEELER, 2012 p. 172)

No ano de 1984, através de uma iniciativa por parte das agências de publicidade e propaganda sul-mato-grossense, criou-se a Associação das Agências de Propaganda de Mato Grosso do Sul (AAP/MS), visando a profissionalização e normatização do mercado regional. Anos mais tarde, em maio de 1988 foi assinada a Ata de Aprovação da transformação da Associação em Sindicato, que foi reconhecido pelo Ministério do Trabalho em 27 de setembro de 1988, inicialmente com sob o nome de Sindicato das Agências de Propaganda de Mato Grosso do Sul (SINDAPRO-MS), transformando-se posteriormente SINAPRO-MS, para padronização nacional da nomenclatura por todos os Sindicatos filiados à Fenapro. O sindicato congrega empresas filiadas que buscam a consolidação do negócio da propaganda no MS e no restante do país. São dezessete estados



com seus Sindicatos em todo o Brasil, ligados à Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO).

Cursos de Publicidade em MS

Alguns fatores que contribuíram para o fortalecimento do mercado publicitário no MS foram o surgimento dos cursos de graduação na área de Comunicação Social, abrangendo as habilitações em Publicidade em Propaganda, Marketing, Rádio e TV, Relações Públicas e Jornalismo. A primeira instituição de ensino a habilitar o curso de Comunicação Social foi a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) no ano de 1989 com sua habilitação voltada para a área do Jornalismo, com a primeira turma a ser concluída no ano de 1992. Enquanto que a primeira a habilitar curso na área de Publicidade e Propaganda foi a Universidade Católica Dom Bosco, no ano de 1994, que ao mesmo tempo habilitou o curso de Relações Públicas, graduando as duas turmas no ano de 1998.

Também no mesmo ano, tivemos a segunda universidade a integrar o curso de Publicidade e Propaganda com a Universidade para o Desenvolvimento da Região do Pantanal (UNIDERP), formando sua primeira turma em 2001. Em seguida, no ano de 2001, o curso passa a ser oferecido também na Faculdade Estácio de Sá (FES). Em 2003, o Instituto Mato Grosso do Sul de Educação e Cultura - ISMEC, hoje sob o nome de FACSUL.

Atualmente, segundo dados do MEC (2016), soma-se o total de sete instituições de ensino em Mato Grosso do Sul, credenciadas pelo Ministério da Educação (MEC) para oferecer o curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, sendo que cinco se encontram na capital, uma na cidade de Dourados e uma na cidade de Três Lagoas. Esses números mostram que há um interesse grande em formar profissionais para atuarem na área de Comunicação, Publicidade e Propaganda e Marketing, tendo em



vista que não há regulamento que obriga as empresas a contratarem somente profissionais com diploma de graduação, mas, contudo, a certificação demonstra um conhecimento notório nos princípios da venda publicitária, o que se tornou item necessário na ampla concorrência que o mercado de trabalho nessa área se tornou.

Considerações Finais

Diante do estudo apresentado, torna-se clara a influência direta da divisão do estado para o desenvolvimento do mercado publicitário na região. A união da criação das rádios, das emissoras de televisão e o crescimento populacional e do comércio foram fatores decisivos para criação da primeira agência do MS. É nesse cenário que o segmento publicitário se estruturou e pouco a pouco foi ganhando espaço e importância para o mercado. A função básica da propaganda de tornar público o conhecimento dos produtos e serviços se tornou cada dia mais relevante e contribuiu também para o crescimento da economia do estado.

Diante da crescente demanda a exigência por qualificação técnica deste segmento se tornou necessária e a abertura dos cursos com habilitação na área supriu a essa necessidade por meio da formação acadêmica, este com certeza foi um momento decisivo para o segmento.

Cabe destacar o grande valor que os pioneiros na comunicação, tanto veículos como agências, tiveram para o desenvolvimento do setor, onde a visão desses profissionais impulsionou o setor para atender as novas demandas, estimulando novos processos tecnológicos e de inovação. Este estudo buscou reconhecer o processo evolutivo da profissão e identificar que há uma cultura de crescimento mútuo entre o estado e o setor de agências de propaganda.



Referências

ARCA. **Arquivo Histórico de Campo Grande: Seção JORNAIS**. Disponível em: <http://www.capital.ms.gov.br/arca/canaisTexto?id_can=3554> Acesso em: 29 maio 2016.

BITTAR, Marisa. **Uma reflexão sobre a divisão de Mato Grosso**. Disponível em <<http://www.diariodecuiaba.com.br/detalhe.php?cod=261858>> Acesso em: 31 maio 2016.

CONTAR, Edson. **Entrevista pessoal sobre a história da agência METROPOL**. 31 maio 2016.

FISCHER, Luciana. **A Publicidade Sul-mato-grossense: história, ensino e mercado regional**. In: Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal de Brasília. 2006. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/146681797846423451551376137103222564825.pdf>> Acesso em: 28 maio 2016.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo. Editora Atlas. 2004.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **E-Mec: Ensino Superior - Cursos e Instituições**. Acesso: <<http://emec.mec.gov.br/>> Acesso em: 30 maio 2016.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A Z**. 3ª Edição. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier, 2003.

SOARES, Marcelo V. C. **História do Telejornalismo em Mato Grosso do Sul: as emissoras, os jornalistas e os telejornais**. 2001.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão da marca**. Porto Alegre. Editora Bookman 2012.