

A história da Publicidade no Litoral Norte paulista: a iniciativa de quatro agências

The history of publicity in the North Coast of São Paulo:
the role of the four agencies

Bruna Vieira Guimarães¹ & Ricardo Reis Hiar²

RESUMO

Resgate histórico da publicidade e propaganda no Litoral Norte paulista. O objetivo foi recuperar as primeiras iniciativas publicitárias na região, por meio da trajetória de quatro agências atuantes em abril de 2007: CBCavalcanti, Image e mídia&art (em Caraguatatuba), e Art Express (Ilhabela). Metodologicamente, realizamos levantamento bibliográfico e entrevistamos profissionais e proprietários das agências. Concluímos que as agências “sobrevivem” prestando serviço a pequenos e médios comerciantes/clientes, e que a perspectiva no setor é a profissionalização, visto que em fevereiro de 2008 teve início a primeira faculdade de Publicidade na região.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e propaganda; agência de publicidade; publicitários; meios de comunicação no Litoral Norte paulista.

ABSTRACT

The present article presents a historical overview of the publicity in the North Coast of São Paulo. The objective was to recover the first publicity actions in the region, by means of the pathway of four agencies acting in 2007 April: CBCavalcanti, Image and mídia&art (in Caraguatatuba city) and Art Express (in Ilhabela). The methodological approach included a bibliographical study and interviews of professionals and agency owners. We have concluded that the agencies “survive” by means of carrying out services to medium and small companies and that the prospective in the sector is the professional qualification, insofar the first Publicity College in the region opened in 2008 February.

KEY-WORDS: Publicity and advertising; advertising agency; publicists; means of communication in the North Coast of São Paulo.

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e jornalista pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). E-mail: brunajornalista@hotmail.com

² Jornalista pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC). Atuou em jornais do litoral norte e assessoria de comunicação nas Prefeituras de São Sebastião e Caraguatatuba. E-mail: ricardohiar@gmail.com

INTRODUÇÃO

O problema investigado neste artigo é a história da publicidade e da propaganda no Litoral Norte do Estado de São Paulo. A região é composta pelos municípios de Caraguatatuba, São Sebastião, Ubatuba e Ilhabela, somando uma população fixa que, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)³, ultrapassa 280 mil habitantes.

O objetivo geral foi resgatar as iniciativas publicitárias na região. Como objetivos específicos, focamos a trajetória das quatro agências de publicidade, três delas instaladas na cidade de Caraguatatuba, a CBCavalcanti, a Image e a mídia&art, e a Art Express em Ilhabela, todas credenciadas pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão)⁴. Nas outras duas cidades da região – São Sebastião e Ubatuba –, há profissionais e escritórios/gráficas/veículos de comunicação que prestam serviço de publicidade de forma amadora.

Fizemos uma revisão de literatura, que segundo Luna (1998, p. 93), tem como objetivo “descrever o estado atual de uma área de pesquisa: o que se sabe, quais as principais lacunas, onde se encontram os principais entraves teóricos e/ou metodológicos”. Também entrevistamos publicitários, profissionais autônomos, funcionários e proprietários das agências de publicidade no Litoral Norte paulista.

São Sebastião⁵ possui população de 75.886 habitantes, distribuída por seus 401 km de território coberto pela Mata Atlântica, com 100 km de costa ornamentada por mais de 30 praias. A maior fonte de divisas é o Turismo, além de comércio ativo e forte atividade portuária. Ainda abriga um terminal da Petrobrás.

Ubatuba⁶, atualmente, tem 81.246 mil habitantes. Abriga, aproximadamente, 80 praias, espalhadas por 90 quilômetros de costa. Na temporada de verão, recebe meio milhão de turistas, tornando essa atividade a principal fonte de renda do município.

Caraguatatuba⁷ é um dos 15 municípios do Estado de São Paulo considerados estâncias balneárias, o que garante repasse de verbas destinadas à pro-

³Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 19 abr. 2007.

⁴ Conselho Executivo das Normas-Padrão é uma entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira. O CENP existe desde 1998. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2007.

⁵ São Sebastião. Disponível em: <www.saosebastiao.sp.gov.br>. Acesso em: 18 abr. 2007. São Sebastião está a 209 quilômetros de São Paulo e faz divisa com duas cidades: Caraguatatuba e Bertioga.

⁶ Cidade Ubatuba. Disponível em: <www.cidadeubatuba.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2007. Ubatuba. Disponível em: <www.ubatuba.sp.gov.br>. Acesso em: 18 abr. 2007. Está localizada a 324 quilômetros do Rio de Janeiro, 234 quilômetros de São Paulo.

⁷ Caraguatatuba. Disponível em: <www.caraguatatuba.sp.gov.br>. Acesso em: 18 abr. 2007. Localizada a 180 quilômetros de São Paulo, possui uma história recente devido à catástrofe de 1967 que dizimou parte da população. A cidade faz divisa com Salesópolis, Paraibuna, Natividade da Serra, Ubatuba e São Sebastião.

moção do Turismo, principal atividade econômica da cidade. Conta com a maior população da região, estimada pelo IBGE em 98.170 habitantes.

Ilhabela⁸, considerada a maior ilha marítima brasileira, com área de 352 quilômetros quadrados e cerca de 140 quilômetros de costa, possui 26.230 habitantes. O acesso à Ilha é feito por balsas que atravessam o canal de São Sebastião. A principal fonte de renda é o turismo, fomentado pelas mais de 40 praias e 300 cachoeiras.

Apesar da proximidade geográfica dessas quatro cidades, cada uma é administrada de forma independente. Na última década, as Prefeituras iniciaram uma integração, visando à solução de questões de forma regional.

Os principais veículos de comunicação – rádios e jornais – também estão atuando de forma regional, como acontece com as agências de publicidade do Litoral Norte que atendem clientes das quatro cidades.

Há indícios de trabalho publicitário na região, feitos de forma amadora, já nas décadas passadas. No entanto, os pesquisadores não encontraram nenhum registro de instalação de Agência de Publicidade antes de 1997, ano em que a CBCavalcanti se instalou em Caraguatatuba.

Algumas agências de publicidade instaladas na capital – São Paulo – e em São José dos Campos, no Vale do Paraíba – cerca de 80 quilômetros de Caraguatatuba –, prestavam e ainda prestam serviço de publicidade no Litoral Norte.

Como confirma Maurício Guindani Romanini (2006, p. 51), a Publicidade é um indicador de crescimento das cidades:

Entre os indicadores econômicos que medem a importância e o peso de cidades, regiões, estado ou país, está, sem dúvida, o setor da Publicidade e Propaganda. O investimento nessa área é fruto do avanço e sedimentação da sociedade industrial, acima de tudo, uma sociedade consumista.

O autor continua a reflexão. “Empresas e anunciantes somados às agências de Publicidade vendem, posicionam e difundem idéias, conceitos e produtos no mercado. O brasileiro, em especial, apresenta uma relação muito particular com os anúncios” (ROMANINI, 2006, p. 51).

Segundo Maria Berenice Machado e Marcelle dos Santos (2006, p. 107), a atividade publicitária estabeleceu-se no Brasil junto com a chegada da im-

⁸ Ilhabela. Disponível em: <www.ilhabela.com>. Acesso em: 18 abr. 2007. Ancoradouro (O). Disponível em: <www.oancoradouro.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2007. Está localizada a 217 quilômetros da cidade de São Paulo e 440 quilômetros do Rio de Janeiro.

prensa, em 1808. No entanto, a primeira agência de publicidade da qual se tem registro no Brasil foi A Eclética, criada em maio de 1914, por João Castaldi e Jocelyn Benaton (QUEIROZ, 2006, p. 22).

Atualmente, a publicidade brasileira vem sendo reconhecida internacionalmente, recebendo diversos prêmios (ROMANINI, 2006, p. 57). No cenário estadual e regional, o mercado interiorano começa a ganhar expressividade, competência e autonomia.

No Litoral Norte, o cenário ainda é de amadorismo. As quatro agências de publicidade credenciadas no CENP⁹, ‘competem’ com o amadorismo e a falta de planejamento dos demais escritórios que atuam no Litoral Norte. O faturamento das agências é pequeno, motivo pelo qual muitas iniciativas, nascem e morrem com seus idealizadores.

Além disso, é extremamente precária, para não dizer inexistente, a bibliografia sobre a trajetória das agências de publicidade e propaganda no Litoral Norte paulista. Registramos aqui os agradecimentos aos profissionais que concederam entrevistas e, dessa forma, contribuíram para a preservação da memória da publicidade e da propaganda nas cidades de Caraguatatuba, São Sebastião, Ilhabela e Ubatuba, quiçá do Brasil.

DEFININDO CONCEITOS

As *Normas-Padrão da Atividade Publicitária* (2004) são regidas de acordo com a Lei nº 4.680/65¹⁰ e com os decretos nº 57.690/66 e 4.563/02. Elas consideram que:

- a) Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna; b) que, acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV

⁹De acordo com o Artigo 2.5.2, o “Certificado de Qualificação Técnica” será válido pelo período de 1 (um) a 5 (cinco) anos, a critério do CENP, e sua renovação atenderá ao disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão. 2.5.3 Serão requisitos obrigatórios para pleitear a certificação que a Agência disponha, em caráter permanente, de estrutura profissional e técnica, bem como de um conjunto mínimo de informações e dados de mídia [...]. Os dados e documentos fornecidos pela Agência ao CENP terão caráter de informações juradas, respondendo a Agência, seus representantes legais e prepostos por sua integridade, veracidade e consistência. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2007.

¹⁰A Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação) (NORMAS..., 2004).

da Constituição Federal; c) que, a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação (NORMAS..., 2004).

No *Guia prático de como e porque contratar uma agência de propaganda*, elaborado pela CBCavalcanti (INVISTA..., 2006), estão definidos conceitos como “Anunciante”, “Agência de Publicidade” e outros, adotados pelos autores, neste artigo, para a melhor compreensão da história das agências atuantes no Litoral Norte paulista.

Entendemos como “Anunciante ou Cliente, a empresa, entidade ou indivíduo que utiliza propaganda” (INVISTA..., 2006). A definição de agência de publicidade é:

Empresa especializada que “estuda, concebe, planeja, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes-Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem (INVISTA..., 2006).

Algumas vantagens apontadas no Guia da CBCavalcanti (INVISTA..., 2006), na contratação de uma agência de propaganda, são que a empresa-cliente ganha tempo e pode se concentrar em trabalhar e fazer o que é a sua especialidade; não é o anunciante quem paga a maior parte dos honorários da agência. Eles são pagos pelos veículos sob forma de um desconto obrigatório de 20% do preço da veiculação de seus anúncios, transferível exclusivamente às agências certificadas pelo CENP.

A PUBLICIDADE NO LITORAL NORTE

O crescimento populacional e econômico do Litoral Norte reflete positivamente na profissionalização da publicidade, que começa a crescer, principalmente em Caraguatatuba, e que abriga três, das quatro agências de publicidade instaladas na região.

São Sebastião, Ubatuba e até mesmo Ilhabela – que possui uma agência – possuem gráficas, escritórios de artes gráficas e profissionais que produzem agências que produzem campanhas publicitárias, e o amadorismo predomina.

Em Ubatuba, um dos principais escritórios do setor é a Cia Criativa-Propaganda e Eventos, instalada na cidade em 2002, cujo principal produto é o jornal semanal *Agito*¹¹. O diretor de Artes Maury Araújo Muniz, publicitário, com pós-graduação na área, confirma em entrevista aos autores, que o embrião da Cia Criativa nasceu na cidade de Taubaté, com prestação de serviços autônomos, desenvolvendo produtos e edição de revistas.

Em Ubatuba não tem cliente com verba para encomendar uma campanha publicitária. Os clientes são comerciantes, proprietários de hotéis, restaurantes, quiosques e outros. Até pouco tempo atrás, eles não tinham idéia da necessidade de investir em publicidade. Agora estão começando a ficar clientes. A Cia Criativa desenvolve materiais de divulgação de produtos, spots para rádio e outros. O cenário de Ubatuba é diferente de Caraguá que tem influência de São José dos Campos e da capital¹².

Em Ubatuba, os comerciantes costumam pagar pelo material impresso e não pela arte do anúncio. Com a chegada da *TV Ubatuba* no canal NGT (a cabo), em 2006, o aperfeiçoamento das rádios *Costa Azul*, *Beira Mar* e *Gaivota* e dos jornais da cidade, os anunciantes começam a investir em publicidade. Outros dois veículos de publicidade presentes em Ubatuba são os carros e as bicicletas de som. O cenário revela que a publicidade em Ubatuba é um setor a ser mais bem explorado, principalmente por profissionais graduados em outras cidades.

No município de São Sebastião também não há agência de publicidade credenciada pelo CENP. A cidade assistiu algumas tentativas da abertura de agências, mas sem êxito. Uma dessas iniciativas foi a Carpa Comunicação e Design, criada no final da década de 1990 pelo comunicador visual Cecil Gomes, que atualmente trabalha no *Imprensa Livre*¹³, onde cria anúncios publicitários para clientes desse jornal, único diário do Litoral Norte.

¹¹ A redação do jornal *Agito Ubatuba* fica na rua Dr. Esteves da Silva, 21 - Sala 23 - Centro. Telefones (12) 3833-9294. A Direção Executiva é de Ewaldo C. M. S. da Silva, Direção Comercial de Kakau Di Lorenzo e Direção de Arte Maury Araujo Muniz. Tiragem semanal de 3.000 exemplares com distribuição gratuita e dirigida. Formato tablóide com 28 páginas. Informações disponíveis em: <<http://www.jornalagitoubatuba.com/expediente.php>>. Acesso em 20 abr. 2007.

¹² Entrevista com Maury Araujo Muniz, concedida por telefone a Bruna Vieira Guimarães, no dia 13 de abril de 2007.

¹³ O jornal *Imprensa Livre* tem 13 anos de existência, circula diariamente (a edição de sábado e domingo é única), com tiragem de cerca de 3.000 exemplares. Rua Mansueto Pierotti, 622 - Centro, São Sebastião/SP. Telefones (12) 3893.2323. Informações disponíveis em: <<http://www.imprensalive.com>>. Acesso em 20 abr. 2007.

Em entrevista aos autores¹⁴, Cecil Gomes confirma que manteve a agência por dois anos, fazendo campanhas eleitorais para vereadores e prefeitos. Após o fechamento da Carpa, o comunicador visual trabalhou na CBCavalcanti, em Caraguatatuba. Atualmente, produz sites no Brasil e no exterior, além de manter seu próprio endereço eletrônico: www.cecilgomes.com.

Cecil Gomes aponta alguns fatores que contribuem para o amadorismo da publicidade em São Sebastião:

As maiores lojas da região têm sede em Caraguatatuba e proximidades, sendo assim utilizam o trabalho das Agências locais. Falta visão dos empresários que não valorizam a publicidade, consequentemente não fortalecem a imagem e o produto de sua empresa. Os comércios que têm 'tradição' na cidade não anunciam, pois a maioria acredita que a atividade é voltada para divulgar somente marcas em expansão. Uma última alternativa que contribui para o amadorismo na publicidade sebastianense é a atuação de profissionais sem formação que desvalorizam o trabalho publicitário, cobrando preços baixos e oferecendo produtos sem qualidade¹⁵.

A administradora Zélia Maria de Souza, gerente comercial do jornal *Imprensa Livre*, em entrevista aos autores¹⁶, confirma que empresas de médio e grande porte, enviam seus anúncios ao jornal, por meio de agências de São José dos Campos e São Paulo. No caso das empresas e comércios locais, o jornal produz o anúncio cobrando somente pelo espaço da publicação e não pela criação.

Um dos avanços na área publicitária da região, segundo Zélia de Souza, foi a implantação de equipes de publicidade nos departamentos de comunicação das Prefeituras do Litoral Norte. Os publicitários criam campanhas institucionais e pagam para veiculá-las nos veículos de comunicação.

São Sebastião tem um diferencial. Na Costa Sul, onde há grandes investimentos turísticos, a publicidade é feita por Agências da capital não contribuindo para o desenvolvimento do setor na região. As campanhas existem, mas não são feitas por publicitários da cidade¹⁷.

¹⁵ Entrevista com Cecil Gomes, concedida por telefone a Ricardo Hiar, no dia 12 de abril de 2007, e pessoalmente, no dia 18 de abril de 2007.

¹⁶ Entrevista com Zélia Maria de Souza, concedida pessoalmente a Ricardo Reis Hiar, no dia 18 de abril de 2007.

¹⁷ Entrevista com Zélia Maria de Souza, concedida pessoalmente a Ricardo Reis Hiar, no dia 18 de abril de 2007.

Em Ilhabela, a publicidade, apesar de ser exercida de forma amadora, está em crescimento. Há profissionais prestando serviços, além da presença, há sete anos, da Art Express – Soluções em Publicidade, credenciada pelo CENP. Esta agência será descrita mais abaixo.

O Acoradouro – Jornalismo e Eventos¹⁸, de Ilhabela, presta serviços de criação publicitária para clientes, principalmente os anunciantes do jornal *Diário do Litoral Norte*, do jornal em formato de revista *O Acoradouro* e do site www.oacoradoiro.com.br. O grupo foi fundado em maio de 1995 pela publicitária Heloiza Gomes de Lacerda Franco e por Oscar de Lacerda Franco.

Assim como na Costa Sul de São Sebastião, Ilhabela abriga empreendimentos turísticos que contratam agências da Capital para fazerem suas campanhas de produtos.

O setor de publicidade em Caraguatatuba será descrito abaixo junto com o histórico das agências CBCavalcanti, Image e mídia&art.

AS AGÊNCIAS

Para resgatar o histórico – em ordem cronológica – das agências de publicidade instaladas no Litoral Norte, os autores adotaram o modelo proposto por Gonzáles e Medeiros (2005, p.21) que consiste em: entrevista com fundadores e proprietários das agências, perfis, formação acadêmica; verificação dos materiais publicitários e ações produzidas por elas (portfólio); principais clientes; contribuições para o desenvolvimento das comunicações na cidade e região; instalações, endereço comercial e eletrônico, telefone; marca e slogan da agência; e, identificação de estudos publicados sobre as agências (revistas comemorativas, jornais locais e regionais, trabalhos científicos publicados, e outros).

CBCAVALCANTI

O sócio-diretor da CBCavalcanti Marketing e Comunicação Ltda¹⁹, Carlos Bartolomeu Cavalcanti, em entrevista concedida aos autores, relata como surgiu a primeira agência de publicidade da região:

¹⁸ *O Acoradouro* é um jornal social e de serviços de turismo para o público freqüentador do Litoral Norte que tem 11 anos. Em 1998, surgiu o *Diário do Litoral Norte* para suprir informações do cotidiano das cidades envolvidas. A evolução levou a empresa a criar suplementos especiais, guias direcionados e também a atuar no ramo gráfico. Informações disponíveis em: <http://www.oacoradoiro.com.br/hp_institucional.htm>. Acesso em: 19 abr. 2007.

¹⁹ ECBCavalcanti – Marketing e Comunicação tem escritório na Rua Engenheiro João Fonseca, 40, Centro, Caraguatatuba, SP. Telefones (12) 3882.3873 ou (12) 3883.1355. Endereço eletrônico: <<http://www.cbcaavalcanti.com.br/>>. Acesso em: 23 março 2007.

Em 1997 dei início à transferência de minha vida profissional –iniciada 40 anos antes– da cidade de São Paulo para o Litoral Norte. Entre 1958 até hoje, aprendi propaganda e marketing trabalhando em Agências, Veículos, Clientes-Anunciantes e Escolas. Fui fundador e diretor de planejamento da Agência ‘Salles-interamericana’, diretor de contas na ‘DPZ’, ‘directeur marketing’ da Divisão Têxtil da Rhodia, professor de planejamento na Escola Superior de Propaganda e Publicitário do Ano/SP do Prêmio Colunistas, entre outros²⁰.

De 1976 a 1991, Carlos Cavalcanti fundou a Agência GTM&C (Grupo de Trabalho em Marketing e Comunicação S.A.) que, naquele período, destacou-se como uma das mais respeitadas agências do país. Em 1992, fundou a CBCavalcanti, com sede em São Paulo. A agência focava a consultoria de marketing e comunicação a um número limitado de clientes.

Em busca de melhor qualidade de vida, Carlos Cavalcanti iniciou, em 1997, sua transferência para Caraguatatuba – onde moram os familiares de sua esposa –, levando para o Litoral Norte a sede da agência.

Por quatro anos não pude deixar de continuar atendendo à Paramount Têxteis em São Paulo, mas simultaneamente, eu e minha mulher dedicamo-nos no Litoral Norte a estudar o mercado regional de comunicação e marketing, dele muito aprendendo. Assim, depois de termos feito o lançamento do “Caraguá Praia Shopping” [em dezembro de 1997], começamos a prestar serviços às “Oficina de Turismo” e à “Nice Calçados”²¹.

Carlos Cavalcanti afirma que, até então, no Litoral Norte como um todo, não havia sido instalada uma agência de propaganda e de prestação dos demais serviços de marketing e de comunicação integrada, destinada não somente a fazer e veicular anúncios, mas, também, a dar consultoria em várias áreas mercadológicas.

Em 1º de maio de 2001, Carlos Cavalcanti fixou-se em definitivo em Caraguá, disponibilizando 100% do seu tempo e atenção aos clientes regionais²².

²⁰ Entrevista com Carlos Bartolomeu Cavalcanti, concedida pessoalmente a Bruna Guimarães, no dia 22 de março de 2007.

²¹ Entrevista com Carlos Bartolomeu Cavalcanti, concedida pessoalmente a Bruna Guimarães, no dia 22 de março de 2007.

²² Em dezembro de 2006, o roll de clientes da CBCavalcanti era composto por: Oficina de Turismo – desde 1997; Nice Calçados – desde 1998; Nice Fashion Calçados – desde 2002; Nice Sport Fashion –

O mercado de publicidade no Litoral Norte era incipiente e rudimentar. Os jornais eram, e ainda são, frutos dos esforços de profissionais que os mantêm com recursos locais. O rádio constitui o veículo que mais permite ao comerciante fazer publicidade, devido aos preços dos anúncios, mais baratos. Ainda hoje, a maioria das emissoras cria e grava os anúncios. O José Paraibuna era o gerente de publicidade da Rádio Morada FM de São Sebastião. Ele criava o texto do anúncio na frente do comerciante, que o aprovava sem ao menos ouvir a versão final.

Nesses primeiros anos, a CBCavalcanti também atuou na área de eventos, prestando serviço para o Colégio, Faculdade e Jornal Módulo²³. A Agência também criou campanhas publicitárias como “Viva a Primavera no Litoral Norte-SP”, um produto promocional próprio, veiculado no *SBT (Sistema Brasileiro de Televisão)*, nos meses de setembro, outubro e novembro de 2000 e de 2001.

A publicidade de empresas e entidades do Litoral Norte, não existia na televisão. E não existia porque os preços de veiculação dos anúncios eram muito altos para os anunciantes que queriam divulgar seus produtos ou serviços apenas para os mercados do Litoral Norte. Com a formação da *Rede Vanguarda [Rede Globo]*, tendo uma emissora em São José dos Campos para cobrir o Vale do Paraíba até Caçapava, a região Bragantina e Mantiqueira; e outra emissora em Taubaté, cobrindo apenas o “Vale Histórico” e o Litoral Norte, os preços da publicidade, proporcionalmente, baixaram. Isto animou os anunciantes a experimentarem fazer sua publicidade em TV e sentirem os resultados que se obtêm quando se anuncia para grandes audiências²⁴.

desde 2006; S.O.S. Farma Drogarias – desde 2001; Bracar Auto Center – desde 2002; Supermercado Canto Bravo – desde 2003; Farmapró- Farmácia de Manipulação – desde 2003; Jornal Imprensa Livre – desde 2003; Adventure Factory – desde 2004; Projeto “REXPO – Exposição de Produção Responsável e Consumo Sustentável, Redução, Reutilização e Reciclagem no Litoral Norte – SP”, para a AEAAC (Associação dos Engenheiros, Arquitetos e Agrônomos de Caraguatatuba).

²³ O Unimódulo é a instituição de ensino superior mais antiga do Litoral Norte. O jornal Módulo deixou de existir. Em 2005, o MEC (Ministério da Educação e Cultura) autorizou o Módulo a passar de faculdades integradas para Centro Universitário. Conta com 18 cursos de graduação e tecnólogos, dos quais quatro iniciados em 2007. Disponível em: <<http://www.modulo.br/>>. Acesso em 19 abr. 2007. Em 2008, a Universidade Cruzeiro do Sul (UNICSUL) comprou o UniMódulo, abrindo novas faculdades, como a de Comunicação Social com Habilitações em Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

²⁴ Entrevista com Carlos Bartolomeu Cavalcanti, concedida pessoalmente a Bruna Guimarães, no dia 22 de março de 2007.

Não há registro histórico de comerciais da região veiculados na televisão, há somente relatos de um vídeo divulgando Caraguatatuba. Em 2000, a CBCavalcanti levou ao ar, na *TV Vanguarda*, o primeiro comercial institucional – sem fins promocionais de venda – dos “15 anos da Nice Calçados”. As emissoras regionais de televisão influentes no Litoral Norte são a *TV Vanguarda* (afiliada da *Rede Globo*) e a *BandVale* (afiliada da *Rede Bandeirantes*).

Segundo Carlos Cavalcanti, o Litoral Norte, tem um atraso de cerca de 40 anos no setor de publicidade, em relação ao desenvolvimento do setor no país. Alguns indícios desse atraso são os anúncios “cartão de visita” publicados nos jornais da região e os anúncios – para rádio e televisão – criados e gravados nas próprias emissoras.

A publicidade no Litoral Norte -em 1997- funcionava como era feita nos Estados Unidos – em 1870 –, por meio da venda direta com o cliente e sem tabelas de preços. Esta defasagem foi um dos motivos do atraso na abertura de Agências no Litoral Norte. O Vale do Paraíba foi uma das regiões que ficaram mais atrasadas no setor de publicidade, porque, ao contrário do que deveria acontecer, a *TV Vanguarda* até o ano de 2000, produzia e vendia diretamente o seu comercial. Ela trabalhando na contra mão da *Rede Globo* que, nos demais Estados e regiões, prestigiava as agências e incentivava os comerciais feitos por elas, ajudando a desenvolver talentos que ampliaram os mercados regionais em todos os sentidos²⁵.

A CBCavalcanti também criou produtos e projetos como o “Ecoaventur – Jornadas de Responsabilidade Sócio-Ambiental, Ecoturismo, Turismo de Aventura e Esportes Radicais na Natureza”, que está na terceira edição.

Abaixo, consta o histórico da segunda agência fundada no Litoral Norte.

ART EXPRESS

Criada em abril de 2000, a Art Express – Soluções em Publicidade²⁶ oferece serviços de criação visual (folders e cartões de visita) e de sites, além de comercializar e criar anúncios para revistas da Editora Abril como *Guia 4 Rodas Brasil*, *Guia fim de semana* da revista *Veja*, revista *Noivas*, entre outras.

²⁵ Entrevista com Carlos Bartolomeu Cavalcanti, concedida pessoalmente a Bruna Guimarães, no dia 22 de março de 2007.

²⁶ A agência está localizada na rua Alzira Bertini, 181, Ilhabela, SP. Telefones (12) 3896.3209 ou 3896.3562. Disponível em: <<http://artexpress.art.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2007.

Os principais clientes²⁷ são do ramo de hotelaria e gastronomia, especialidade da Art Express, que mantém também um portal nacional de turismo, na Internet: www.guiadehoteisepousadas.com.br.

A proprietária, Célia Regina Ramos Soledade, em entrevista aos autores, confirmou que, além da Agência atuar em Ilhabela, há vendedores nas cidades de São Sebastião, Parati (RJ), Monte Verde, Campos do Jordão, Águas de Lindóia e outras.

Há sete anos cativamos nossos clientes em Ilhabela, mercado que conhecemos há 25 anos, desde quando temos casa na Ilha. Fazemos desde o cartão de visita, ao folder e site desses hotéis e restaurantes. É difícil fechar um contrato total, incluindo anúncios em todos os veículos. Os anunciantes locais enfrentam a sazonalidade, com isso, muitas vezes querem investir em publicidade, mas não conseguem por causa da pouca verba²⁸.

A seguir, o histórico da terceira agência criada no Litoral Norte.

MÍDIA&ART

A segunda Agência de Publicidade instalada em Caraguatatuba foi a mídia&art comunicação e marketing²⁹, em 2001. O fundador, Salomão Issa, em entrevista aos autores, informou que em 1988 abriu uma Agência de Publicidade e Eventos na cidade de Londrina/Paraná, fazendo campanhas eleitorais e comerciais durante 10 anos.

Em 1999, Salomão Issa mudou-se para Ilhabela; e, em 2001, para Caraguatatuba. A mídia&art surgiu com a preocupação de oferecer uma publicidade com qualidade de material e eficiência na ação, visando garantir a satisfação do cliente e a continuidade do atendimento.

²⁷ Conforme consta no site <<http://artexpress.art.br/>>, alguns clientes da Agência são: www.villanina.com.br; www.islabonita.com.br; www.pousadalacosta.com.br; www.darma.com.br e www.hotelilhabela.com.br.

²⁸ Entrevista com Célia Regina Ramos Soledade, concedida por telefone a Bruna Guimarães, no dia 21 de abril de 2007.

²⁹ A mídia&art está instalada na Rua São Sebastião, 57, Sumaré, Caraguatatuba, SP. Telefone (12) 3882.5023. O site da Agência está em manutenção, conforme entrevista que Salomão Issa concedeu a Bruna Guimarães, no dia 13 de abril de 2007, ele informou que os principais clientes. Dentre os clientes atendidos hoje, estão: Supermercado do Frade (Ilhabela), Supermercado Silva Indaiá (Caraguá), Rede Sivense VW (São Sebastião, Caraguá e Ubatuba), Rede Center Trevo (São Sebastião, Caraguá e Ubatuba), Madeireira Rezende (São Sebastião, Ilhabela e Caraguá), Loja Loula, Press On, Simonetto, Natureza Móveis, Ideal Esquadrias e Neo Quest. São atendidas em campanhas temáticas às Associações Comerciais de Ilhabela e Caraguatatuba, e o Caraguá Praia Shopping. Salomão é graduado em Biologia.

A agência é especializada na criação e desenvolvimento de campanhas institucionais e promocionais; lançamento de novas empresas e empreendimentos; projeto e planejamento de eventos. Produção de vídeos e fotos, produtos para Internet; especialidades como CD-Room e vinhetas 3D, também são oferecidos, principalmente, pela inexistência de fornecedores com padrão de qualidade.

Para a viabilização de campanhas com TV, rádio, jornal, panfletagem, e-mail, marketing, faixas e banners, decoração do espaço e outras ações específicas, a agência oferece um pacote com parte dos produtos publicitários. A outra parte é produzida com fornecedores selecionados pela qualidade, preço e respeito aos prazos. "O diferencial é justamente esse, além da criação, a viabilização das campanhas dentro do orçamento disponível pelo cliente", ressalta Salomão Issa.

Colocamos uma campanha no ar em 48 horas após aprovação, com TV, rádio, jornal, média de 40.000 panfletos, faixas, decoração e e-mail marketing. Produzimos pelo menos 2 ou 3 dessas por mês. Apenas com panfleto, rádio e decoração, cerca de 8 por mês. Na verdade, o mercado existe, mas não tem volume para manter a saúde de muitas agências. As agências de centros maiores oferecem produto bom com custos incompatíveis com o mercado local. Os 'fornecedores alternativos' locais praticam preços que agradam aos clientes mais desavisados, não tendo nem parâmetro para comparação de qualidade. Sobreviver nesse mercado é manter investimentos em tecnologia e conhecimento, manter uma boa equipe de trabalho, equilibrando-se entre esses dois pontos³⁰.

Abaixo consta o histórico da mais recente agência instalada no Litoral Norte.

IMAGE

Inaugurada em Caraguatatuba em outubro de 2006, a Image Publicidade e Eventos³¹ possui três sócios³², os publicitários Paulo Nascimento e Rafael

²⁵ Entrevista com Salomão Issa, concedida por telefone a Bruna Guimarães, no dia 13 de abril de 2007, e por e-mail, no dia 21 de abril de 2007.

²⁶ A Image está localizada na Rua Engenheiro João Fonseca, 517, Centro, Caraguatatuba, SP. Telefone: (12) 3883.9972. Informações disponíveis em: <www.imagepublicidade.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2007. O certificado de qualidade técnica foi emitido pelo CENP em 6 março de 2007. Em 2008, a Image fechou seu escritório em Caraguatatuba. No entanto, os autores deste artigo decidiram manter as informações sobre a agência, visto que os dados desta pesquisa foram colhidos em abril de 2007, quando o artigo foi finalizado.

²⁶ Paulo Nascimento é graduado em Publicidade e Propaganda pela Unimar (Universidade de Marília) e

Dias, e o administrador Tato Amaral da cidade de São Sebastião. Os dois primeiros passavam as férias no litoral. Na temporada de verão de 2005, eles fizeram uma sondagem informal do mercado de publicidade local, conversando com comerciantes. Posteriormente, em atualização desse artigo, os autores constataram que, em 2008, por motivos econômicos, os sócios fecharam o escritório da agência no Litoral Norte.

Na entrevista que Paulo Nascimento concedeu aos autores, em abril de 2007, ele afirma que a agência apostava no crescimento populacional e econômico da região. “Sabíamos que o nível econômico dos clientes era limitado, assim como a quase inexistente verba destinada à publicidade”.

No breve levantamento do mercado de mídia em Caraguatatuba, descobriram que a cidade conta com dois jornais semanais em formato tablóide – *Expressão Caiçara* e *Noroeste News*³³ – e que os veículos de maior influência são as rádios – *Rádio Caraguá FM*, *Oceânica AM*, entre outras, inclusive comunitárias.

Paulo e Rafael decidiram trazer para o litoral a experiência adquirida na agência de publicidade Mosaico Arquitetura e Marketing, criada por eles, em fevereiro de 2003, na cidade de Marília. Em abril de 2007, cinco clientes da Mosaico, que estava fechada, eram atendidos pela Image.

Os cinco clientes que trouxemos de Marília mantêm a agência do litoral. Um deles é a “MR Botti”, uma confecção de roupas masculinas. Assumimos a ‘conta’ com duas lojas e em pouco mais de três anos, foram inauguradas mais 15 lojas. Para isto, fizemos pesquisa de mercado, elaboramos a concepção da loja e o cerimonial de inauguração, painéis, padrão de mobiliário e outros³⁴.

A Image nasceu da necessidade de aliar a criatividade das peças a um planejamento coeso das estratégias direcionadas à comunicação.

mestre em Comunicação pela mesma universidade. Rafael Dias é graduado em Publicidade e Propaganda pela Unip (Universidade Paulista) de Santos. Tato Amaral é graduado em Administração. Paulo Nascimento concedeu entrevista por telefone a Bruna Vieira Guimarães, no dia 13 de abril de 2007.

³³ O jornal *Expressão Caiçara* não possui site e o *Noroeste News* está disponível em: <<http://www.noroesteneews.com.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2007.

³⁴ Entrevista com Paulo Nascimento, concedida por telefone a Bruna Guimarães, no dia 13 de abril de 2007. Segundo Nascimento, os dois clientes atuais da Image são Max Informática e Oficina de Pizzas. A proposta para estes dois clientes é elaborar o planejamento de comunicação, inclusive as estratégias de marketing e crescimento. A Max inaugurou a segunda loja na cidade este ano e a prvisão é inaugurar mais uma em São Sebastião. A Oficina de Pizzas deve inaugurar a segunda pizzeria na cidade, que servirá como projeto piloto para a expansão de franquia. A segunda pizzeria terá decoração personalizada e padrão de mobiliário. A projeção é que no segundo semestre de 2007, seja inaugurada a Pizzeria, em Ubatuba, no primeiro semestre de 2008 em São Sebastião e Ilhabela.

Buscamos soluções ousadas e inovadoras para a comunicação de nossos clientes utilizando não somente as áreas base da propaganda, mas também serviços adicionais como promoção, marketing direto, relações públicas e outros serviços. A Image busca manter um comportamento adequado dentro do padrão ético que regula a propaganda brasileira e tem o cliente como o principal coadjuvante para o sucesso da agência. A filosofia é manter nossa imagem em perfeita sintonia com o ambiente em que operamos: fornecedores, veículos, clientes e é claro, nossa concorrência³⁵.

Segundo Paulo Nascimento, o Litoral Norte não disponibiliza profissionais qualificados de Publicidade e Propaganda.

A equipe da Image -profissionais de outras cidades do Estado- está preparada para conquistar clientes do Litoral Norte. A intenção inicial era atender os anunciantes de Caraguá, mas os comerciantes de São Sebastião estão demonstrando que querem qualidade na publicidade, por isso pretendemos nos expandir na região³⁶.

A Image disponibiliza ações de endomarketing, campanhas motivacionais e de incentivo e incremento de vendas. A filosofia da agência é: "Transpiração +Concentração +Inspiração +Criatividade = Cliente Feliz".

Esse foi o relato do surgimento, do trabalho desenvolvido e dos clientes atendidos nas quatro agências da região.

CONCLUSÃO

As duas últimas décadas foram marcadas pelo surgimento das agências de publicidade e propaganda no Litoral Norte Paulista. Os quatro municípios têm a mesma fonte de renda: turismo e comércio. Porém, a tradição dos comerciantes de investir em publicidade está apenas começando.

Com exceção da Art Express, as outras três agências de publicidade da região tiveram o "embrião" em outras cidades do Estado e do país. A CBCavalcanti, a mídia&art e a Image são frutos da experiência de seus proprietários em outras agências.

O desenvolvimento dos veículos de comunicação na região impulsiona o crescimento da publicidade. A expansão dos transmissores das TVs regionais

³⁵ Informações disponíveis em: <www.imagepublicidade.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2007.

³⁶ Entrevista com Paulo Nascimento, concedida por telefone a Bruna Guimarães, no dia 13 de abril de 2007.

a partir de 2000, fez com que os anunciantes do Litoral Norte “sentissem” os resultados de anunciar para grandes audiências.

Jornais como *Imprensa Livre* e *Ancoradouro* recebem anúncios produzidos por Agências de São José dos Campos e São Paulo, assim como veiculam campanhas institucionais das Prefeituras. Por outro lado, desestimulam a iniciativa das quatro agências da região, ao produzir anúncios e cobrar pela veiculação, e não pela arte.

Algumas rádios, veículo de maior influência no Litoral Norte, continuam produzindo anúncios e *spots*, sem respeitar a tabela de preço única, estabelecida pelo CENP.

Os investimentos econômicos e o aumento populacional previstos para a região nutrem as esperanças das quatro agências pioneiras, de crescimento do setor de publicidade no Litoral Norte. Três grandes obras estão em fase de planejamento e execução: a duplicação da Rodovia dos Tamoios (que interliga a Capital ao Litoral Norte), a instalação da Base de Exploração de Gás da Petrobrás em Caraguatatuba e a ampliação do Porto de São Sebastião³⁷.

Referente à profissionalização e capacitação de profissionais de Publicidade e Propaganda, as perspectivas são boas. No primeiro semestre de 2008, teve início em Caraguatatuba, a faculdade de Comunicação Social, com Habilitações em Publicidade e Propaganda e, Jornalismo, na Universidade Cruzeiro do Sul – Unicsul Módulo.

Há perspectivas de as outras duas instituições educacionais de nível superior instaladas na região, implantarem cursos de comunicação, tais como a FASS (Faculdades São Sebastião) que possui oito cursos universitários, e a Unitaú (Universidade de Taubaté) oferece, no *campus* de Ubatuba, três cursos de graduação³⁸.

REFERÊNCIAS

GONZALES, Lucilene dos Santos; MEDEIROS, Fabio Figueiredo. A história da publicidade em Presidente Prudente – SP. In: QUEIROZ, Adolpho (Org). **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Degaspari, 2005.

³⁷ A Petrobras prevê que a Planta de Processamento de Gás esteja pronta até 2008. Será construído um gasoduto entre Caraguatatuba e Taubaté para o escoamento do gás. A obra está orçada em US\$ 18 bilhões. No porto de São Sebastião estão previstos investimentos de R\$ 100 milhões por parte do concessionário e outros R\$ 55 milhões dos cofres do Estado. Também foram iniciadas as obras da duplicação da Tamoios, que até 2008 aplicará R\$ 375 milhões no trecho de planalto (60 quilômetros) da Tamoios.

INVISTA em propaganda ao invés de gastar com ela. Guia prático de como e porque contratar uma agência de propaganda. CBCavalcanti – a 1ª agência do Litoral Norte, 2006. 1 CD-Room.

LUNA, Sergio Vaconcelos de. **Planejamento de Pesquisa**. Campinas: Educ, 1998.

MACHADO, Maria Berenice; SANTOS, Marcelle dos. LEDERCAP: agência pioneira em Novo Hamburgo. In: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene (Orgs.). **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

NORMAS-Padrão da Atividade Publicitária. CENP. 8. ed. mar. 2004.

QUEIROZ, Adolpho. Primórdios da publicidade na cidade de São Paulo e o pioneirismo de João Castaldi. In: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene (Orgs.). **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

ROMANINI, Maurício Guindani. A história da publicidade e propaganda em Ribeirão Preto. In: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene (Orgs.). **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.