
Gênese e desenvolvimento do mercado publicitário em Londrina-PR: das primeiras agências à publicidade digital¹

Rodolfo Rorato LONDERO²
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é descrever a formação e evolução do mercado publicitário na cidade de Londrina-PR, baseando-se na periodização proposta por Arruda (2015), que divide a história da publicidade em três fases correspondentes ao desenvolvimento do capitalismo: publicidade artesanal, agenciária e empresarial. A partir de pesquisa bibliográfica, documental e consulta de banco de dados, percebe-se que é possível verificar essas fases em uma realidade local, apesar do desenvolvimento desigual. Destaca-se também que, ainda que Londrina apresente características socioeconômicas e urbanas distintas das principais capitais do país, a introdução da publicidade digital homogeneizou o mercado e o mundo do trabalho publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: história da publicidade; capitalismo; Londrina-PR.

1 Introdução

Como articular a gênese e a dinâmica do mercado publicitário em uma cidade como Londrina-PR, afastada da capital paranaense e do eixo Rio-São Paulo? Além da escassez de fontes documentais, a principal dificuldade advém do desenvolvimento socioeconômico e urbano desigual quando comparado às principais capitais do país, o que aparentemente impossibilita adotar periodizações já consolidadas pela historiografia da publicidade brasileira (ARRUDA, 2015; ROCHA, 2010). Contudo, como pretendemos demonstrar neste artigo, o desenvolvimento desigual não impede de utilizar essas periodizações, principalmente quando se pensa a história da publicidade não como o acúmulo aleatório de datas, mas como um processo intencional relacionado a mudanças na sociedade e na economia (WILLIAMS, 2011, p. 232). Neste sentido, a periodização proposta por Arruda (2015), que divide a história da publicidade em três fases correspondentes ao desenvolvimento do capitalismo – publicidade artesanal, agenciária e empresarial –, apresenta uma intencionalidade possível de verificar em realidades locais, ainda que a partir de ajustes e atualizações necessárias.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Comunicação da UEL, e-mail: rodolfoondero@uel.br.

A partir de pesquisa bibliográfica, documental e consulta de banco de dados, o objetivo deste artigo é descrever a formação e evolução do mercado publicitário na cidade de Londrina, baseando-se na periodização proposta por Arruda (2015). Para o período mais antigo (até o final dos anos 1980), uma pesquisa no Núcleo de Documentação e Pesquisa Histórica da Universidade Estadual de Londrina permite descrever a formação e consolidação desse mercado. Para o período mais recente (a partir dos anos 1990), um levantamento dos dados disponíveis na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) permite descrever a dinâmica atual. Por fim, Fresca (2004), Oliveira (2011), entre outros, ajudam a complementar o quadro geral do desenvolvimento da cidade.

2 Periodização da publicidade brasileira

Em *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*, Arruda (2015) propõe uma periodização da publicidade que corresponde ao desenvolvimento do capitalismo. A primeira fase, denominada publicidade artesanal, corresponde ao capitalismo concorrencial, quando a produção era amadora, realizada pelos próprios redatores dos jornais, que compreendiam os anúncios como notícias sobre mercadorias (EGUIZÁBAL, 2010, p. 42). Portanto, inexistia a figura da agência como intermediária entre anunciantes e veículos de comunicação; em seu lugar havia agentes individuais que compravam espaços de jornais e depois revendiam a partir de um sistema de corretagem. No final do século XIX, esses agentes começaram a oferecer serviços de consultoria, aproximando-se cada vez mais da fase seguinte (WILLIAMS, 2011, p. 243).

A segunda fase, denominada publicidade agenciária, corresponde à formação dos monopólios, quando ocorre a separação entre produção e veiculação de anúncios, surgindo assim as primeiras agências modernas: nesse momento, “os jornais possuíam seus próprios gerentes de publicidade [...], enquanto as agências paravam de vender espaço e se especializavam no serviço de consultoria a fabricantes e de reserva de espaço após a aceitação da campanha” (WILLIAMS, 2011, p. 243). Agora trabalhador da agência, e não do jornal, o redator compreende o anúncio como “venda impressa”, e não informação sobre mercadorias (EGUIZÁBAL, 2010, p. 43). É nesse momento que a publicidade se torna relevante para a reprodução capitalista, pois até então, sem alcançar a capacidade produtiva dos monopólios, os produtos industrializados eram vendidos sem a necessidade de publicidade (WILLIAMS, 2011, p. 241).

Na última fase, denominada publicidade empresarial, em pleno capitalismo monopolista, as agências tornam-se empresas pautadas pela divisão do trabalho e pelo investimento em técnicas e pesquisa. A crise de 1929 alavancou esse processo, pois “houve um medo mais geral e crescente com relação à capacidade produtiva, [...] e um desejo crescente, através de diferentes métodos, para organizar e, quando possível, controlar o mercado” (WILLIAMS, 2011, p. 242). As grandes agências despontaram nesse período: *Young & Rubicam* (1923), a fusão *McCann Erickson* (1930), *Leo Burnett* (1935), *Ogilvy* (1948), entre outras. No final dos anos 1920, surgiram também os primeiros departamentos de pesquisa, baseados inicialmente em estudos behavioristas e depois em análises motivacionais (EGUIZÁBAL, 2010, p. 54).

Para o presente trabalho, a vantagem em adotar a periodização proposta por Arruda (2015) é entrelaçar as etapas do desenvolvimento econômico de uma cidade e a formação do mercado publicitário. Contudo, é importante destacar a observação a respeito dessa periodização quando aplicada ao capitalismo tardio brasileiro, pois há uma

[...] dificuldade de enquadramento das etapas assumidas pela publicidade no Brasil na tipologia definida para o capitalismo central, que pressupunha a existência de três momentos nitidamente marcados – **publicidade artesanal**, **publicidade agenciária** e **publicidade empresarial** –, o que não significa, entretanto, a inexistência de interpenetrações entre eles. No caso específico brasileiro, estas são muito mais intensas, o que torna a demarcação menos nítida, pois coexistem produtores-agenciadores, autônomos, e já aparecem também as empresas internacionais que prenunciam a publicidade empresarial (ARRUDA, 2015, p. 100; grifos da autora).

Vejamos o caso da primeira agência brasileira, *A Eclética*, fundada em 1914, em São Paulo. Baseada em modelos de agências norte-americanas, mas limitada por uma industrialização dependente do setor cafeeiro, bem como por uma imprensa dependente de vínculos políticos (TASCHNER, 1992), *A Eclética* reunia, em uma única agência, as três fases da publicidade. Como mostra Aucar (2016), em seus primeiros anos, *A Eclética* era responsável pela negociação de espaços de jornais, principalmente para *O Estado de S. Paulo*. Para auxiliar na corretagem, ela organizava um levantamento de dados informativos e estatísticos sobre a imprensa brasileira e estrangeira, algo até então inédito no país. Ao assumir a conta da *Ford* em 1925, a agência começou a produzir anúncios e materiais promocionais, sem abandonar, contudo, as atividades de corretagem. Ainda que sem uma demarcação nítida de suas funções, portanto, sem divisão do trabalho, a agência

também instituiu departamentos de criação (arte e texto), e até mesmo um departamento de pesquisa, realizando as primeiras pesquisas de opinião pública e consumo, antes mesmo da fundação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o Ibope, em 1942.

Do mesmo modo, de acordo com Arruda (2015), a chegada das agências estrangeiras na década de 1930 não corresponde fielmente ao modelo clássico do capitalismo monopolista, apesar do significativo grau de monopolização da industrialização brasileira. Entre os anos 1930 e 1950, quando ocorre a chamada “industrialização restringida”, a economia brasileira expandiu o mercado interno ao substituir a importação de bens de consumo, mas permaneceu dependente dos bens de produção estrangeiros. Portanto, enquanto as agências recém-chegadas promoveram os bens importados de seus anunciantes norte-americanos, especialmente os automóveis, as agências locais promoveram os bens de consumo nacionais, em sua maioria não-duráveis, contudo, sem a necessidade de uma organização nitidamente empresarial.

Na verdade, é somente nos quadros da industrialização pesada promovida por JK e depois da modernização conservadora promovida pelos militares que a publicidade brasileira entrou definitivamente em sua fase empresarial, pois, a partir desse momento, surgiu não apenas um mercado de bens de consumo amplamente diversificado, mas também uma demanda de consumidores para esse mercado (ARRUDA, 2015). Antes do golpe de 1964, a expansão do mercado consumidor ocorria por meio da “integração paulatina das camadas mais baixas ao padrão de vida de classe média” (ROCHA, 2010, p. 40). Depois do golpe, o mercado consumidor continuou a expandir, mas desta vez por meio da concentração de renda, “criando uma classe média alta em condições de absorver, junto com as elites, a produção de bens de consumo duráveis” (ROCHA, 2010, p. 56). Apesar de reduzido a uma pequena parcela da população, é justamente essa limitação do mercado consumidor que empurrou a publicidade brasileira para a organização empresarial, pois “é preciso muito mais esforço para convencer poucos a consumirem mais do que induzir muitos a comprarem bastante” (ARRUDA, 2015, p. 116). Esse esforço se traduziu em transformações significativas ao longo da década de 1960: a regulamentação do setor publicitário por meio da lei n. 4680, de 1965; o surgimento de institutos de pesquisa mercadológica, como o IVC, em 1961; a criação de cursos de ensino superior em publicidade e propaganda; e a ascensão das agências brasileiras entre as

líderes do mercado nacional, principalmente devido ao acesso privilegiado às contas do governo (ROCHA, 2010, p. 57-59).

A partir dos anos 1980, em especial, a partir da redemocratização e da abertura da economia promovida pelos governos neoliberais, o mercado brasileiro registrou tanto um “aumento da competição”, impulsionado pela chegada de novos concorrentes estrangeiros, quanto uma “flexibilização’ dos contratos de trabalho”, que excluiu ainda mais os trabalhadores dos padrões de consumo (ROCHA, 2010, p. 140-141). Da perspectiva do campo publicitário, “a saturação [da audiência] resultante do aumento da concorrência em um mercado de baixo crescimento é traduzida em maiores custos de veiculação, ônus que os anunciantes tentam dividir com veículos e agências” (ROCHA, 2010, p. 152). Isto levou à desregulamentação do setor publicitário, até então garantida pela lei n. 4680, mas substituída pelas normas-padrões instituídas por um fórum de autorregulação, o CENP, em 1998. Essa desregulamentação representou vantagens para anunciantes e veículos, mas não para agências, que sofreram o rebaixamento da taxa de comissão sobre os custos de veiculação: se antes a lei assegurava uma comissão de 20%, agora “os critérios para o cálculo da comissão da agência são o conhecimento (*awareness*) da marca, o impacto (*recall*) dos anúncios e o aumento das vendas” (ROCHA, 2010, p. 159). Entre as muitas mudanças ocasionadas por esse novo cenário, a mais importante para ampliar a periodização inicialmente proposta (ARRUDA, 2015) é o surgimento das agências *full service*:

O agravamento da crise ao longo dos anos 1980 levou o setor publicitário a consolidar o conceito de agência *full service*, ou seja, empresas que buscam fazer o “serviço completo”, atender o cliente em todas as suas necessidades de comunicação, não somente na publicidade. O modelo pretendia ampliar a capacidade de atuação das agências, a fim de solucionar os problemas dos clientes em todas as instâncias, desde a produção de uma campanha, planejamento de marketing, assessoria de imprensa, comunicação interna, realização de eventos ou qualquer outro serviço dessa natureza. (...)

A agência *full service*, também chamada de agência 360º, ou simplesmente agência de comunicação, foi uma proposta para driblar as oscilações da economia brasileira e superar as instabilidades daquele momento. Assim, alguns setores ganharam maior autonomia, o que permitiu descentralização de decisões e otimização do controle de custos e resultados. Muitos clientes, principalmente os de pequeno e médio porte, se sentiram mais confortáveis em contratar apenas uma empresa para resolver todos os seus problemas (AUCAR, 2016, p. 263-265).

Com o advento da publicidade digital, muitas dessas agências se especializaram nesse tipo de comunicação, justamente por reduzir ainda mais os custos: o trabalho que antes era realizado por um conjunto de profissionais (atendimento, criação, planejamento de mídia etc.) e empresas (agências de publicidade, veículos de comunicação, gráficas, estúdios etc.), agora é reduzido a uma pequena equipe (ou mesmo a um único trabalhador) responsável por análise de métricas e produção de conteúdo para mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, TikToc* etc.). Portanto, a gênese das agências de comunicação digital envolve tanto transformações no mercado publicitário brasileiro (saturação da audiência e desregulamentação do setor) quanto o desenvolvimento de soluções tecnológicas em escala mundial.

3 Gênese e desenvolvimento do mercado publicitário londrinense

Ainda que o desenvolvimento do mercado publicitário em Londrina reproduza a mesma dificuldade de enquadramento apontada por Arruda (2015), características de uma publicidade artesanal definem esse mercado até o final dos anos 1950. Isto se deve ao processo de colonização da região, iniciado nos anos 1930, que privilegiou a pequena propriedade cafeeira, além de culturas intercalares de milho, feijão, arroz e outros gêneros agrícolas. Desse modo, como resultado da divisão territorial do trabalho a partir da nova etapa de acumulação de capital centrada na indústria nacional, o Norte do Paraná assume a produção de gêneros alimentícios e matérias-primas, antes realizada por São Paulo (FRESCA, 2004, p. 56).

Segundo Oliveira, “o conjunto da produção regional era realizado em pequenas propriedades que contavam com pouco ou nenhum recurso técnico” (OLIVEIRA, 2011, p. 54). Esse baixo grau de tecnificação favoreceu “uma verdadeira rede de intermediários urbanos que, a partir dos anos 1950, estabeleceu vínculos com grandes firmas exportadoras e grupos industriais instalados em Londrina” (OLIVEIRA, 2011, p. 56). Portanto, ainda que faltasse uma produção local forte, a densidade urbana formada por essa rede de intermediários beneficiou o desenvolvimento do comércio atacadista e varejista (OLIVEIRA; FRESCA, 2014). É nesse cenário que surgiu a primeira agência de publicidade de Londrina, em 1948, visando atender o comércio local. Denominada *A Pioneira*, a agência apresentava características de uma publicidade artesanal, como mostra a criação de uma revista ilustrada de mesmo nome composta por funcionários membros da família do proprietário, o jornalista Barbosa Pupo (KOMARCHESQUI,

2013, p. 72-73). A necessidade de uma revista própria demonstra como ainda não havia uma separação entre produção e veiculação de anúncios (característica da fase agenciária), ainda que Londrina já contasse com um mercado incipiente de veículos de comunicação, formado por uma emissora de rádio e um jornal diário.

Ainda sobre esse período, é interessante destacar o surgimento de outra revista ilustrada, a *Panorama*, em 1951. A revista permaneceu em Londrina por poucos anos, sendo transferida para Curitiba em 1954 (não por acaso, o mesmo ano de encerramento das atividades d’*A Pioneira*). Quando em Londrina, a revista possuía uma tiragem de mil exemplares; quando transferida para Curitiba, a tiragem alcançou 40 mil exemplares, além de apresentar em suas páginas anúncios de agências estrangeiras instaladas em São Paulo e Rio de Janeiro (SOUZA, 2001, p. 29). O fundador da revista, Adolfo Soethe, comentou sobre o mercado publicitário londrinense quando a revista deixou a cidade:

[...] o principal dos fatores pelos quais Londrina não tem uma boa imprensa é a falta de apoio do anunciante. Pouca publicidade vem das capitais. O comércio local, salvo raríssimas exceções, são firmas paulistas. O pequeno comércio não acredita na propaganda pela imprensa. Confia mais nos folhetos redigidos em linguagem tão ridículo quanto desagradável, distribuídos pelas ruas. Não confia na imprensa e nisso vai uma certa lógica: o comerciante não lê jornais; logo, conclui, o freguês também não os lê. E depois o folheto apregoa apenas os artigos da casa dele... (SOETHE apud SOUZA, 2001, p. 33).

O cenário descrito por Soethe mudaria a partir dos anos 1960, quando o mercado de veículos de comunicação se estabeleceu definitivamente, exigindo assim uma produção publicitária profissional. Segundo Oliveira, em meados dos anos 1960, Londrina abrigava um jornal diário, uma emissora de televisão e nove emissoras de rádio, que “viabilizaram-se economicamente, em boa medida porque souberam explorar as possibilidades de divulgação e propaganda decorrentes da diversidade de atividades que constituíam a economia urbana de Londrina e também da região” (OLIVEIRA, 2011, p. 60).

Segundo depoimento do publicitário Pedro Scucuglia para a revista *Em Voga*, o ano de 1963 registrou a “primeira agência realmente operacional que funcionou em Londrina”, a *WS Propaganda*, que possuía “até um departamento de fotografia” (SCUCUGLIA, 1978, p. 14). Começa assim a publicidade agenciária em Londrina, contudo, de forma bastante instável, pois as agências encerravam suas atividades poucos anos ou meses após a inauguração. Scucuglia denomina esse período dos anos 1960 de

“abre-e-fecha”, e elenca alguns motivos para tanta instabilidade: (1) “muitas agências simplesmente quebraram por absoluta falta de capacidade gerencial, administrativa e técnica”; (2) os diretores comerciais dos veículos de comunicação, não acostumados com intermediários, “passaram a trabalhar com afinco, no sentido de tornar a vida dessas recém-nascidas agências um verdadeiro desastre”; e (3) os anunciantes, habituados a serem atendidos diretamente pelos veículos e a elaborar seus próprios anúncios, também dificultavam o trabalho das agências (SCUCUGLIA, 1978, p. 14). Enquanto o primeiro motivo revela um conhecimento precário sobre o funcionamento de uma agência, os outros dois motivos mostram uma resistência à separação entre produção e veiculação de anúncios, seja porque os veículos não desejavam perder o controle sobre os anunciantes, seja porque os anunciantes não desejavam investir em intermediários. Sendo assim, apesar de os anos 1960 demarcar o surgimento das primeiras agências modernas (*WS Propaganda, Traço, Radar, Lotus* etc.), características da fase anterior persistem, inviabilizando a formação plena de um mercado publicitário.

A baixa taxa de industrialização da região também justifica os limites do mercado publicitário nesse período. Segundo Fresca (2004, p. 76), essa taxa se deve tanto aos produtos manufaturados de São Paulo, que abasteciam a região com preços competitivos que desestimulavam a industrialização local, quanto à infraestrutura precária, incapaz de sustentar o crescimento industrial.

A partir dos anos 1970, por meio do “modelo paranaense”, que compreendia o Estado como promotor do desenvolvimento, Londrina registrou “complexas transformações decorrentes do processo de difusão do meio técnico-científico-informacional incluindo a modernização da agricultura, a industrialização e a intensificação da urbanização” (OLIVEIRA, 2011, p. 77). Ainda que o “modelo paranaense” visasse substituir as importações de produtos industrializados de São Paulo, na prática observou-se “uma economia complementar de tipo industrial, com forte acento na modernização da agricultura e em sua integração vertical com a agroindústria” (OLIVEIRA, 2011, p. 89), baseada principalmente na cultura da soja e do trigo. Por sua vez, essas novas condições técnicas eliminaram vários agentes intermediários que antes eram necessários à comercialização do café, intensificando a migração rural para cidades como Londrina ou Maringá (OLIVEIRA, 2011, p. 88).

Diante do papel complementar da indústria no “modelo paranaense”, não surpreende perceber que, em Londrina, esse setor se constituiu principalmente de micro

ou pequenas empresas em ramos de menor intensidade tecnológica (SAAB; BRAGUETO, 2015). Sobre as pequenas indústrias instaladas em Londrina nos anos 1970, Cesário (1978, p. 74) mostra que apenas 10% das empresas pesquisadas investiam em publicidade. Por outro lado, o comércio varejista (lojas de departamento, supermercados, *shopping centers* etc.) e a construção civil, em especial edifícios residenciais, cresceram de forma acentuada a partir dos anos 1970 (OLIVEIRA; FRESCA, 2014; FRESCA; OLIVEIRA, 2015). Não por acaso, é entre esses ramos que encontramos os principais anunciantes da agência considerada um “marco” na publicidade londrinense, a *Planorte*, uma *house* (agência interna) fundada em 1970 e extinta em 1973, pertencente ao grupo empresarial de mesmo nome (corretora de valores, consórcio e imobiliária), mas que também atendia contas externas (SCUCUGLIA, 1978, p. 14; SOUZA, 2001, p. 54-55). Algumas agências que atuam até hoje no mercado publicitário londrinense surgiram direta ou indiretamente da *Planorte*, como é o caso da *Engenho Propaganda* (a mais antiga da cidade, atuando desde 1973), *SPB Comunicação*, *Âncora Comunicação*, *Pro Midia Propaganda* e *Nobre Propaganda*.

Segundo Scucuglia (1978), ao final dos anos 1970, havia três agências operando em Londrina. Como revela o número de empregados, essas agências eram pautadas pela divisão do trabalho (característica da fase empresarial): em outro depoimento, Scucuglia afirma que duas de suas agências, as extintas *CGD* (meados dos anos 1970) e *XPTO* (final dos anos 1980), atuaram com 22 e 40 empregados, respectivamente (LIRA, 2021). Contudo, mesmo nessa fase empresarial, boa parte do mercado ainda pertencia aos veículos de comunicação, conforme estimativa do publicitário: “80% dos anunciantes locais servem-se dos departamentos de produção das rádios, jornais, televisão. Apenas 20% desse mercado é atendido pelas agências” (SCUCUGLIA, 1978, p. 15). Em um dossiê especial sobre a publicidade paranaense, publicado em setembro de 1984, a revista *Propaganda* apresentou um cenário que parece justificar essa e outras dificuldades:

A propaganda paranaense é um reflexo da propaganda brasileira, se excetuarmos o famoso eixo. Por carecer de uma infraestrutura industrial de bens de consumo, com uma vocação agrícola acentuada, o Estado não dispõe de uma gama muito ampla de anunciantes. Os maiores (mas poucos) produtores de bens de consumo têm preferido entregar suas verbas aos cuidados de agências não locais; a grande maioria são pequenos fabricantes sem poder de fogo para anunciar. Pelo menos de forma constante. Desta forma o universo anunciador fica restrito aos governos (do Estado e dos municípios) e ao setor terciário. (...) O setor

de veículos é muito amplo e, segundo a opinião de especialistas em mídia, há mesmo um excesso deles disputando verbas pouco generosas (SOUZA; SIMÕES, 1984, p. 32).

O resumo acima destaca dois obstáculos que parecem limitar o mercado publicitário londrinense até o final do século passado: predominância de anunciantes oriundos do setor terciário e do governo, com pouca participação do setor secundário; e excesso de veículos de comunicação disputando verbas entre si e agências.

A partir dos anos 1990, destaca-se a ampliação de atividades prestadoras de serviços especializados em Londrina (FRESCA, 2013). Na verdade, de acordo com dados levantados em 2012, quase metade dos trabalhadores de Londrina (48%) está alocada no setor de serviços, principalmente em áreas de serviços superiores, representando a maior parcela do PIB municipal:

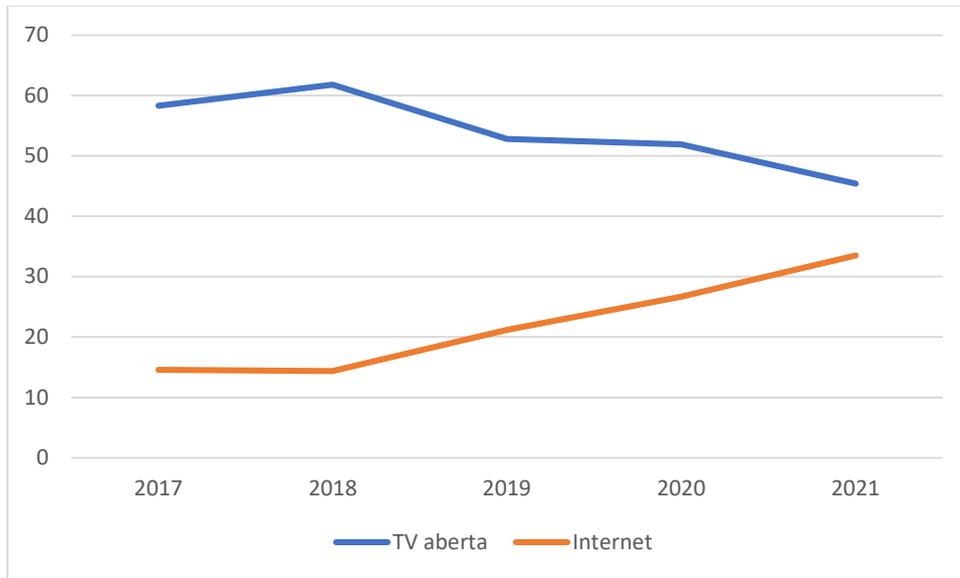
Verifica-se uma importante diversidade de atividades, mas chama-se atenção para aquelas denominadas de superiores, como as consultorias, auditorias, serviços de telecomunicações como a presença de *call centers*, processamento de dados, pesquisa e desenvolvimento, comunicação, jurídicas, ambientais, dentre outras. Este conjunto de atividades atende, em parte, demandas da produção propriamente dita, da circulação e do consumo (FRESCA, 2013, p. 9).

Segundo o mesmo levantamento (FRESCA, 2013), Londrina contava com cerca de 100 agências de comunicação, atuando nos segmentos de publicidade, marketing, design, eventos, mídias sociais e assessoria de imprensa. A maioria dessas agências atendia o mercado regional, mas algumas também atuavam nacionalmente. Entre as sete principais agências de Londrina, destacavam-se grandes clientes oriundos do setor secundário (agroquímica, movelaria, medicamentos, tintas, entre outras), o que aponta para uma provável mudança em andamento caso comparado ao século passado. Dentre os fatores que justificam esse crescimento do mercado publicitário, Fresca (2013, p. 10-11) destaca a qualificação dos profissionais da área, contabilizando três cursos de graduação e vários cursos de pós-graduação na cidade.

Fresca (2013, p. 10) também aponta para o número expressivo de veículos de comunicação – quatro emissoras de televisão, 16 emissoras de rádio e dois jornais diários –, contudo, desde a realização de sua pesquisa, esse mercado vem se transformando profundamente devido à introdução da publicidade digital, que transferiu verbas publicitárias antes destinadas aos veículos tradicionais para plataformas e mídias sociais

(BELL; OWEN, 2017). Ainda que a televisão aberta continue sendo o meio com maior participação no mercado publicitário brasileiro, a internet vem crescendo nos últimos anos, como mostra o gráfico abaixo (Figura 1):

Fig. 1 – Evolução da participação no mercado publicitário brasileiro (em porcentagem) – 2017 a 2021

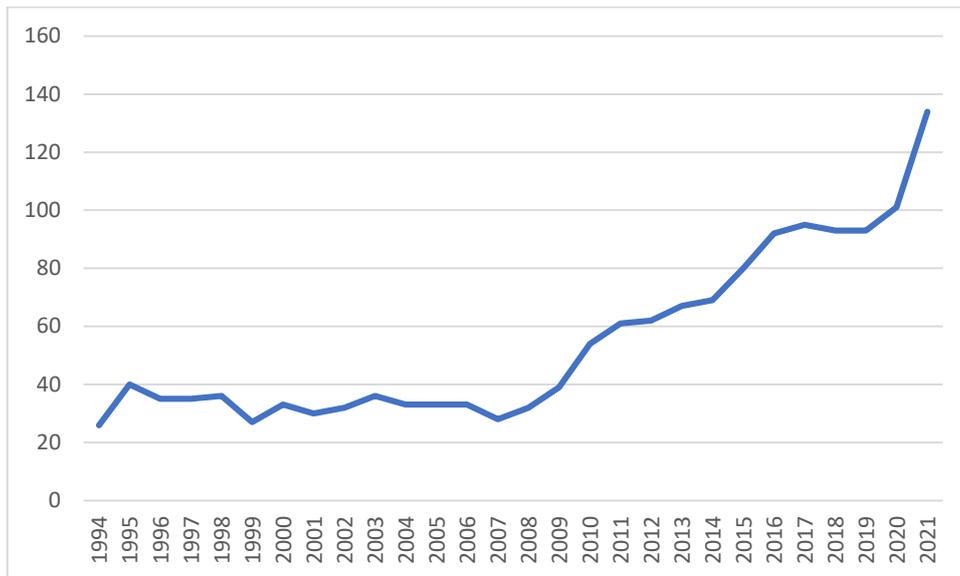


Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CENP-Meios

Como vimos no tópico anterior, essa mudança do mercado publicitário favoreceu o surgimento de agências especializadas em comunicação digital, principalmente porque elas demandam investimentos menores caso comparada às agências tradicionais. No caso de Londrina, essa situação se potencializou, pois o ramo de tecnologias de informação (TI) é um setor estratégico desde os anos 1990 (BASTOS, 2018, p. 117). Segundo Bastos, a infraestrutura em TI instalada na cidade a partir do final dos anos 1960 mostra como “foram necessários investimentos para atender mudanças na formação econômica, social e espacial que se estabelecia em Londrina, para dar conta da transformação na agropecuária, nos serviços e no comércio e da expansão urbana” (BASTOS, 2018, p. 138). Por sua vez, em pesquisa realizada em 2006, percebeu-se em Londrina “um vasto campo para ser explorado por empresas da área de Webdesign, principalmente para aquelas voltadas para a utilização do e-marketing como fator de diferenciação neste mercado altamente competitivo” (FRUTOS et al., 2006, p. 48).

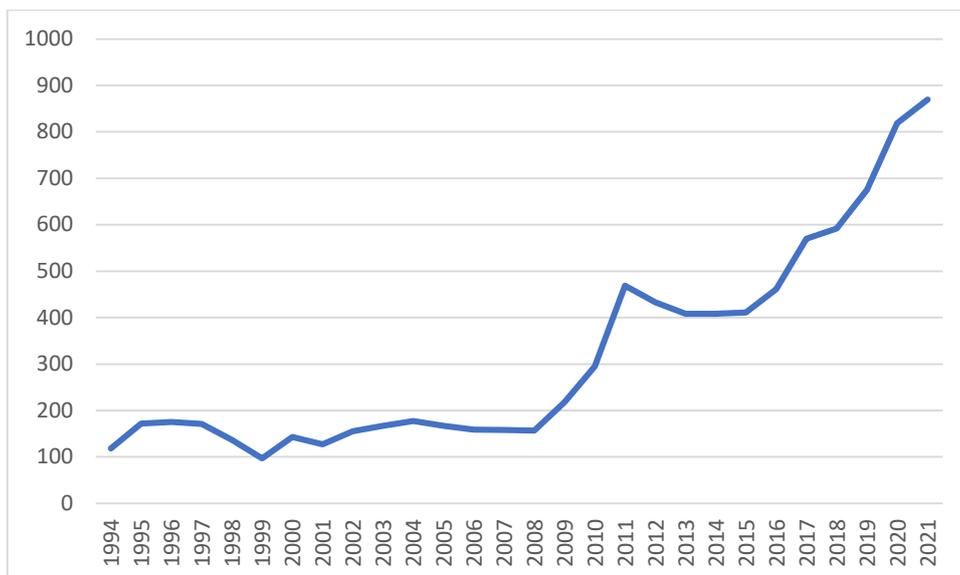
Baseado em dados do sistema RAIS, considerando a CNAE específica para o grupo Publicidade³, os gráficos abaixo mostram a evolução do número de estabelecimentos (Figura 2) e do número de trabalhadores (Figura 3) entre os anos de 1994 e 2021, em Londrina:

Fig. 2 – Evolução do número de estabelecimentos de publicidade em Londrina – 1994 a 2021



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do sistema RAIS

Fig. 3 – Evolução do número de trabalhadores em empresas de publicidade em Londrina – 1994 a 2021



³ Na primeira versão da CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), o grupo Publicidade abrangia agências de publicidade, agenciamento e locação de espaços publicitários e outros serviços de publicidade. Na versão mais recente, além das atividades anteriores, o grupo incluiu criação e montagem de estandes, promoção de vendas, marketing direto e consultoria em publicidade.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do sistema RAIS

Ambos os gráficos mostram como os números cresceram a partir da última década, coincidindo assim com o advento da publicidade digital. Isto também se evidencia quando consideramos apenas os dados do ano de 2021: das 134 empresas de publicidade registradas em Londrina, 63,4% possuem entre um e quatro empregados e 14,9% não possuem nenhum empregado. Ou seja, trata-se de microempresas ou mesmo de trabalhadores “pejotizados”, revelando assim a necessidade de poucos trabalhadores para o funcionamento dessas agências. Sobre o mundo do trabalho, dos 870 trabalhadores registrados em 2021, 55,4% possuem entre 18 e 29 anos de idade; 58,8% recebem entre um e 1,5 salários-mínimos e 26,2% entre 1,5 e três salários-mínimos; 57,1% permanecem menos de um ano no emprego e 19,6% permanecem entre um e dois anos. Neste sentido, o mundo do publicitário londrinense não difere da realidade nacional, caracterizada pela precarização, alta rotatividade e preferência por trabalhadores jovens, adaptados à rotina intensa (FÍGARO, 2011; OLIVEIRA, 2015).

4 Considerações finais

A partir da periodização proposta por Arruda (2015), podemos identificar as seguintes fases da publicidade londrinense: artesanal (1930-1950), agenciária (1960) e empresarial (1970 em diante). Seguindo a orientação da autora, percebemos que essa periodização não é linear, pois características de uma fase anterior se intercalam com características da próxima fase. Isto explica, por exemplo, a breve fase da publicidade agenciária, marcada por agências modernas – ou seja, agências que cumprem o papel de mediação entre o anunciante e o veículo de comunicação –, mas que encerravam as atividades em poucos anos ou meses, pois os próprios anunciantes e veículos relutavam em aceitar esses intermediários. Essa dificuldade persistiu na fase empresarial até o final do século passado, principalmente devido ao excesso de veículos de comunicação disputando verbas entre si e agências. O cenário somente começa a mudar com o advento da publicidade digital, pois, ao reduzir o tamanho da equipe e os custos de produção, pesquisa e planejamento, possibilitou a entrada de mais agências no mercado, em especial microempresas e trabalhadores “pejotizados”. Se até o final do século passado Londrina registrava 33 empresas de publicidade que empregavam 143 trabalhadores, atualmente a cidade abriga 134 agências que empregam 870 trabalhadores.

Também é importante destacar como o desenvolvimento econômico da cidade limitou o crescimento do mercado publicitário, principalmente devido à baixa taxa de industrialização e à dependência da agroindústria, concentrando os poucos clientes no setor terciário e no governo. O crescimento de dois setores a partir dos anos 1990, os serviços superiores e as tecnologias de informação, permitiram o mercado ultrapassar esses limites.

Por fim, ainda que Londrina apresente características socioeconômicas e urbanas distintas das principais capitais do país, o mundo do trabalhador publicitário londrinense em pouco difere da realidade nacional, marcada pela precarização, alta rotatividade e preferência por jovens. Acredita-se que a introdução da publicidade digital homogeneizou o mundo do trabalho, ao submeter o trabalho intelectual dos publicitários à subsunção real do capital (BOLAÑO, 2002), hipótese que pretendemos desenvolver em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2015.

AUCAR, B. S. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)**. 2016. 333f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BASTOS, T. F. D. **Gênese e dinâmica do setor de software em Londrina (PR)**. 2018. 219f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2018.

BELL, E.; OWEN, T. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 6, p. 48-83, 2017.

BOLAÑO, C. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, n. 11, p. 53-78, 2002.

CESÁRIO, A. C. C. **Industrialização e pequenos empresários em Londrina**. 1978. 190f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1978.

EGUIZÁBAL, R. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2007.

FIGARO, R. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

FRESCA, T. M. Londrina-PR como espaço metropolitano: uma análise a partir dos serviços superiores. In: ENCUESTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 14., 2013, Lima. **Anais...** Lima: EGAL, 2013. p. 1-19.

FRESCA, T. M. **A rede urbana do Norte do Paraná**. Londrina: Eduel, 2004.

FRESCA, T. M.; OLIVEIRA, E. L. Sessenta anos de verticalização em Londrina/PR. **Revista da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia**, v. 11, n. 16, p. 85-121, jul./dez. 2015.

FRUTOS, F. F. P. et al. Análise de mercado – O e-commerce na cidade de Londrina. **Revista de Ciências Jurídicas**, Londrina, v. 7, p. 33-49, mar. 2006.

KOMARCHESQUI, B. M. **Retratos de uma cidade**: a fotografia no jornal Paraná Norte (1934-1953) e na revista A Pioneira (1948-1954). 2013. 133f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

LIRA, C. Pedro Scucuglia: valoroso da propaganda, pero no mucho!. Publicado em 08/08/2021. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/publicacao/blogs/conexaobusiness/pedro-scucuglia-valoroso-da-propaganda-pero-no-mucho/>>. Acesso em: 16/01/2023.

OLIVEIRA, D. F. Cultura e trabalho em agências de publicidade do Brasil: a comunicação e a perspectiva ergológica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015. p. 1-15.

OLIVEIRA, E. L. **Divisão do trabalho e circuitos da economia urbana**. Londrina: Eduel, 2011.

OLIVEIRA, E. L.; FRESCA, T. M. Modernização e complexidade do circuito superior nas economias urbanas de Londrina e Maringá-PR. **GEOUSP Espaço e Tempo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 496-511, set./dez. 2014.

ROCHA, M. E. M. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

SAAB, T. B.; BRAGUETO, C. R. Industrialização do município de Londrina-PR: processo inicial e transformações recentes. **Geografar**, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 62-87, dez. 2015.

SCUCUGLIA, P. “Quem sobreviver, verá. Nem tem dúvida”. **Em Voga**, Londrina, n. 1, p. 14-15, out. 1978.

SOUZA, N. A. **História e histórias da propaganda no Paraná**. Curitiba: SINAPRO, 2001.

SOUZA, S. D.; SIMÕES, R. A comunicação no Paraná. Hoje. **Propaganda**, São Paulo, n. 343, p. 32-33, set. 1984.

TASCHNER, G. **Folhas ao vento**: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.