ROGER CAVALHEIRO SILVA

Criar necessidades: a formação do mercado publicitário paulistano; o caso da agência A Eclectica, 1914-1940.
(VERSÃO CORRIGIDA)

SÃO PAULO

2019

Universidade de São Paulo
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em História Econômica

**Criar necessidades: a formação do mercado publicitário paulistano:
o caso da agência A Eclectica, 1914-1940.
(VERSÃO CORRIGIDA)**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em História Econômica da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em História.

Pesquisador: Roger Cavalheiro Silva
Bolsista CAPES
Orientadora: Profa. Dra. Marisa Midori Deaecto

São Paulo
2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

S586c Silva, Roger Cavalheiro
Criar necessidades: a formação do mercado
publicitário paulistano; o caso da agência A
Eclectica, 1914-1940. / Roger Cavalheiro Silva ;
orientadora Marisa Midori Deaecto. - São Paulo, 2019.
161 f.

Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
Paulo. Departamento de História. Área de concentração:
História Econômica.

1. História Econômica. 2. História de São Paulo. 3.
História da Publicidade. 4. Mercado Publicitário. 5.
A Eclética. I. Deaecto, Marisa Midori, orient. II.
Título.

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE

Termo de Ciência e Concordância do (a) orientador (a)

Nome do (a) aluno (a): ___ Roger Cavalheiro Silva ___

Data da defesa: ___ 12 ___ / ___ 08 ___ / ___ 2019

Nome do Prof. (a) orientador (a): ___ Profa. Dra. Marisa Midori Deaecto ___

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 22/10/2019

(Assinatura do (a) orientador (a))

Nome: SILVA, Roger Cavalheiro.

Título: Criar necessidades: a formação do mercado publicitário paulistano; o caso da agência A Eclectica, 1914-1940.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em História Econômica da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em História.

Agradecimentos

À Capes, pela bolsa concedida, sem a qual esta dissertação não teria sido possível.

À minha orientadora, Professora Dr. Marisa Midori Deaecto, por todo o empenho e dedicação na condução deste trabalho.

A todos os funcionários da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas que, no exercício de suas funções, proporcionaram as condições para o desenvolvimento desta dissertação.

Aos trabalhadores dos acervos consultados, Arquivo do Estado de São Paulo, Arquivo Edgard Leuenroth, Biblioteca Mário de Andrade e Biblioteca dos Profissionais da Propaganda (APP), o meu profundo agradecimento pelo auxílio dado a esta pesquisa. Em especial, à bibliotecária Livia, da biblioteca municipal Cônego Vítor, de Campanha-MG, por todo suporte prestado à minha dissertação.

Aos familiares dos proprietários da agência A Eclectica, ao senhor Newton Cosi, à Isis Castaldi, Ivan Castaldi e à Olivia Hime, o meu muito obrigado por abrirem as suas casas, por terem contado as suas histórias e por contribuírem imensamente para a realização deste trabalho.

Neste ano em que se completa uma década do início da minha jornada de formação no campo da História, não poderia deixar de agradecer aos amigos e colegas da Ufop que estiveram desde o início comigo, apesar da atual distância: Guilherme Bianchi, Mauro, Gláucia, Camila, Julia, Caroline, André, Lucas Samuel, Renan, Rodrigo, Guilherme Montovan, Lucas Furtado.

Aos amigos e colegas do time de basquete da FFLCH, por todas as alegrias vividas.

Aos eternos amigos Milan Puh e André Pitol, pelas confidências, companheirismo e aventuras.

A Marina Juarez e Edmundo Juarez Filho: o meu agradecimento pelas conversas e leituras deste texto.

Aos meus pais, Pedro Castro Silva e Inês Domingues Cavalheiro Silva, e ao meu irmão, Robson Pedro Cavalheiro Silva, pelo apoio incondicional em toda a minha vida.

À Flora Juarez Cardoso, por estar ao meu lado e fazer esta vida ter sentido.

Antes me movi por seu palco e fui
Coisa, como as coisas que não pude nomear.
Que eu julgava controlar.
Colligere, Ser Mais

Resumo

O presente trabalho discorre sobre a história da constituição do mercado de publicidade paulistano na primeira metade do século XX, descrevendo o seu processo de profissionalização, a partir do estudo da economia paulista desde a Primeira Guerra. Através do levantamento de dados sobre a abertura de empresas que pretenderam atuar neste ramo, verificou-se o crescimento do setor ao longo das décadas de 1920 e 1930 e sua consolidação, ao final do período estudado. A análise de obras de autores nacionais sobre o trabalho publicitário apresentou os conceitos e técnicas da época que foram utilizados por seus agentes. E, por meio do estudo da trajetória da agência A Eclectica, considerada a primeira agência profissional do país, pode-se observar a evolução desta atividade e o caminho de formação dos trabalhadores, destacando a capacidade dos donos desta empresa de identificar as melhores formas de construir o seu negócio.

Palavras-Chave: História Econômica, História de São Paulo, História da Publicidade, Mercado Publicitário, A Eclética.

Abstract

The present work deals with the history of the advertising market in São Paulo in the first half of the 20th century. We describe here its professionalization process, having as basis the study of the economy of São Paulo since the First World War. Through data collection on the opening of companies that intended to operate in this branch, we verified the growth of the sector throughout the decades of 1920 and 1930, as well as its consolidation at the end of the aforementioned period. The analysis of writings developed by national authors on advertising practices presented the concepts and techniques used at the time by their agents. Furthermore, by studying the trajectory of the agency *Eclectica*, considered the first "professional" agency in the country, we can observe the evolution of this activity and the way they trained their workers, which highlighting the capacity of the owners of this company to identify the best ways to build their business.

Keywords: Economic History, History of São Paulo, History of Advertising, Advertising Market, A Ecletica.

Sumário

Introdução	12
 Capítulo I	
O mercado publicitário paulistano	
1.1. A economia paulista no entreguerras	20
1.2. É preciso fazer anúncios	32
1.3. Surgem as empresas de anúncios	37
1.4. Quem são as pessoas por trás das propagandas	43
1.5. A propaganda dá algum dinheiro?	49
 Capítulo II	
As ideias que moldam um mercado	56
2.1. Os conceitos utilizados	58
2.2. O papel do publicitário	61
2.3. Meios e técnicas	64
2.4. O estágio da publicidade brasileira e os entraves do mercado para a sua aplicação	75
 Capítulo III	
A Eclectica e sua trajetória no mercado de publicidade paulistano	
3.1. Das esmolas à preferência dos anunciantes	79
3.2. A relação com <i>O Estado de S. Paulo</i>	95
3.3. O quadro de trabalhadores da agência	107
3.4. Uma evolução <i>departamentalizada</i>	111
3.5. O processo de profissionalização de seus <i>publicitários</i>	123
 Conclusão	
O lugar do publicitário na história do empresariado paulista	130
 Apêndice 1	133
Apêndice 2	151
Fontes e Bibliografia	157

Índice de Tabelas e Gráficos

Tabela 1- Arrecadação pelo imposto da indústria e das profissões 1910 a 1925, p.28.

Tabela 2 - Valores arrecadados pelo comércio ambulante de 1910 a 1925, p.29.

Tabela 3- Relação de capital (em mil réis) aplicado em aberturas de empresas, São Paulo, 1913-1940, p.42.

Tabela 4- Trânsito de indivíduos entre empresas, p.44

Tabela 5- Mulheres no ramo publicitário, p.46.

Tabela 6- Estrangeiros no ramo publicitário, p.47.

Tabela 7- Ganhos com publicidade, em mil réis, p.53.

Tabela 8- Preços para anúncios na primeira página do OESP, 1920- 1940, p. 100.

Quadro 1- Categoria de empresas, p.39.

Quadro 2- Categorias combinadas, p.39.

Gráfico 1- Relação de aberturas de firmas de publicidade por ano, São Paulo, 1913-1940, p.38.

Lista de Imagens

Figura 1 – João Castaldi, p.81.

Figura 2 – Eugênio Leuenroth, p. 83.

Figura 3 – Julio Cosi, p.86.

Figura 4 – Anúncio Biscoito Aymoré, assinado pela Eclética, 1930, p.88.

Figura 5 – Anúncio Comprimidos Rhodia assinado pela Eclética, 1931, p.89.

Figura 6 – Anúncio Sul América Seguros nº1, assinado pela Eclética, 1929, p.90.

Figura 7 – Anúncio Sul América Seguros nº2, assinado pela Eclética, 1930, p.91.

Figura 8 – Anúncio Texaco nº1 , assinado pela Eclética, 1930, p.92.

Figura 9 – Anúncio Texaco nº2, assinado pela Eclética, 1931, p.93

Figura 10 – Anúncio a cores de 1915 de João Castaldi, p.98.

Figura 11 – Números de circulação do O Estado S. Paulo de 1928, p.101.

Figura 12 – Verbas de circulação do O Estado S. Paulo de 1928, p. 102.

Figura 13 – Anúncio do Departamento de Publicidade O Estado S. Paulo de 1939, p. 103.

Figura 14 – Anúncio da Eclética “A nossa rotogravura”, p 106.

Figura 15 – Victor Hawkins visto por Vicente Caruso, p. 107.

Figura 16 – Orígenes Lessa visto por Caruso, p.107.

Figura 17 – Diógenes A. Castanho, p.109.

Figura 18 – Apresentação de Funcionários e estruturas da Eclética em 1938, p.110.

Figura 19 – Anúncio Eclética “Uma Ideia” de 1938, p.114.

Figura 20 – Anúncio Eclética, “apresentação da sua estrutura” de 1934, p.116.

Figura 21 – Anúncio Eclética, “Aprovado”, de 1937, p.118.

Figura 22 – Organograma Eclética de 1938, p.120.

Introdução

Olhar para o início do século XX da história brasileira é se deparar com um momento pleno de transformações, agitações e novidades no cotidiano. Aquele foi um período com mudanças estruturais que vão reconfigurar todo o tecido social da sociedade. Acompanhando essas novas configurações estão as relações com a sensação de modernidade ou, pelo menos, com o alinhamento dos discursos sobre o que viria a ser este fenômeno – que costumava estar relacionado aos países ditos mais adiantados àquele tempo. Esta nova experiência ordenou o sentido de muitas vidas, convencidas de estar caminhando rumo ao progresso.

A modernidade imprimiu uma sensação de aceleração da experiência do tempo ao passo que as possibilidades de futuro se multiplicaram, distanciando-se dos prognósticos acerca do futuro que o passado havia lhe provido. Koselleck¹, ao operar com as categorias *campo de experiência* e *horizonte de expectativa*, demonstrou como tal distanciamento ocorreu. Segundo o autor, os prognósticos de futuro, ao adentrar-se na modernidade, não diziam mais respeito às possibilidades, ou melhor, às diversas possibilidades existentes, diferentemente do que tinha sido na Antiguidade e durante a Idade Média. Sendo assim, a modernidade não estaria relacionada a um sentido apenas, como aponta o autor, mas, sim, a uma multiplicidade de expectativas e possibilidades de futuro.

Paralelamente a esse movimento da experiência da aceleração e multiplicação do tempo histórico, durante a modernidade, ocorreu também um aumento exponencial do conhecimento e da técnica desenvolvida pela humanidade, o que Adorno e Horkheimer pontuaram como o *mito de esclarecimento* em sua obra *A Dialética do Esclarecimento*². Esse processo de acentuada produção de conhecimento e do domínio da técnica sobre a natureza possibilitou – ao se aproximar das primeiras décadas do século XX – uma efetivação do conhecimento quase completo do mundo, mas longe de sua totalidade.

Este foi um período em que a razão e a racionalização estavam se estabelecendo de forma veloz sobre os mais diversificados modos de vida. No início do século XX, a percepção sobre o progresso e a técnica passaria a determinar as experiências humanas dali em diante. Esse novo mundo permeado pela técnica e pela racionalização, que caracterizava o mundo burguês por excelência, estaria sobrepondo-se ao velho mundo da aristocracia, que

¹ Cf. KOSELLECK, Reinhardt. *Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora; Editora PUC Rio, 2006.

² Cf. ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

gradativamente perdia espaço no novo cenário que se estava compondo. O que, sem dúvida, não seria possível sem a evolução do capital e das formas mercadorias. À medida que se multiplicaram as formas de mercadorias, multiplicaram-se os mercados e, dessa maneira, a racionalização, por via por da expansão capitalista, foi-se estabelecendo na consciência dos indivíduos, ao longo da modernidade.

Este momento, como sinalizou Carl Shorske³, foi o período de ascensão das massas como sujeito histórico, da massificação da produção e expansão da concepção industrialista às demais esferas da vida. E, tratando-se de uma vida que, literalmente, “se produz”, de forma massificada, seja no interior das fábricas ou nas reproduções artísticas etc, o resultado desse movimento é a concepção de um novo mundo, permeada pela técnica, como se fosse uma “nova natureza”. O processo que exigiu a assimilação de um novo modo de vida tão rápido para os indivíduos, sinaliza o estágio que o capitalismo industrial atingiu e que vai além das reproduções materiais.

No que diz respeito às movimentações de economias e de mercados, essa seria a *Era dos Impérios*, como aponta Hobsbawm⁴. As economias empossadas dos Estados-nação que tomaram a frente no processo de industrialização estavam recolonizando, via mercado, outras nações – umas já independentes, outras não, mas sempre sob a tutela de uma nação economicamente desenvolvida. Como o processo de dominação dessas colônias, ou mercados subjugados⁵, se dá via produtos industrializados, o que se passa a ter em tais regiões é um afluxo de mercadorias e de costumes mediados por essa forma, além de uma reestruturação administrativa correspondente ao modelo industrialista racionalista que passa a compor e, praticamente, constituir uma nova realidade, racionalizada e mediada pela forma mercadoria.

Esse é um caso a se observar na história brasileira – de como o afluxo de mercadorias e sua circulação nos centros urbanos interfere nos fenômenos históricos. Como descreveu a historiografia sobre o período da Primeira República, ou República Burguesa, como define Caio Prado Jr⁶, o cenário brasileiro na economia mundial se apresentava como fornecedor de produtos primários, não muito diferente do que fora ao longo de sua história. Como aponta Celso Furtado⁷, desde o último decênio do século XIX a economia brasileira

³ Cf. SCHORSKE, Carl E. *Viena fin-de-siècle - política e cultura*. São Paulo: Unicamp e Cia. das Letras, 1990.

⁴ Cf. HOBBSAWN, E. *A era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

⁵ Entenda-se mercados subjugados àqueles em países recentemente independentes, de economia frágil e pouco diversificada.

⁶ Cf. PRADO JUNIOR, Caio. *História econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

⁷ Cf. FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*, 32ª. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2005.

vinha saindo-se bem diante da crise internacional e crescendo relativamente bem nas exportações, sobretudo, com a exportação de café, que, àquela altura, já era o carro-chefe da economia brasileira.

As relações da produção cafeeira com o desenvolvimento interno do país, apontadas pela historiografia, têm suas expressões tanto no seu mercado interno quanto no desenvolvimento urbano e industrial, evidenciadas pelas transformações dos centros urbanos atrelados à economia cafeeira – como é o caso do desenvolvimento da cidade de São Paulo. A cidade que, em meados do século XIX, ainda tinha aspecto interiorano já despontava como o maior centro urbano e econômico do país na passagem para o século XX. Graças aos capitais atraídos pela atividade cafeicultura, a cidade pôde desenvolver-se e crescer de forma espetacular. É evidente que a cidade tinha uma série de problemas sociais, cujos desdobramentos são percebidos na atualidade – decorrentes, principalmente, da acelerada urbanização, que, quase de uma hora para outra, alçou a cidade com aspectos de vila a uma dimensão urbana com ares europeus. Assim, ao entrar no século XX, São Paulo já era uma grande metrópole da América do Sul, acompanhando Buenos Aires e Rio de Janeiro.

E é sobre a trama urbana e o grande montante de capital que circulava pela cidade sob a forma de mercadorias, que voltamos o olhar para este período de transição entre a metade do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Uma cidade que cresceu abruptamente em cerca de setenta anos e que, trazendo a modernidade para si, criou uma versão própria da modernidade que incorporou. Esta modernidade que chegava das mais variadas origens da Europa, via porto, sob as mais variadas formas – todas passíveis de serem compradas. A São Paulo daquele momento também vivenciou as mais variadas cores e embalagens de que os grandes centros urbanos europeus gozavam. Tudo isso em razão da economia que a produção do café que o seu estado proporcionou.

O mundo que a súbita circulação de mercadorias impôs sobre capital paulista utilizou o discurso publicitário como um dos mediadores para as novas relações sociais que estavam sendo estabelecidas. A publicidade seria então responsável por ambientar os indivíduos às novas transformações em curso. Foi o discurso publicitário que espalhou aos quatro cantos as novidades em forma de mercadoria e suas benesses. Essa característica da publicidade daquele tempo faz dela uma importante fonte para acessar o passado em suas inúmeras complexidades. Corroborando a leitura de R. Koselleck sobre o período Moderno e, mais especificamente, sobre o caso da cidade de São Paulo do início do século XX, Márcia Padilha infere que “o exame das diversas representações do moderno no discurso publicitário torna-se revelador do movimento dialético – de tempos múltiplos compartilhando ‘uma

mesma cena', que constituiu o processo de urbanização da cidade"⁸. Esse tempo de múltiplas possibilidades encarnado nos mais diversos anúncios publicitários que aguçam as mais distintas expectativas para o futuro revelam, também, outras formas para a compreensão do momento histórico da capital paulista.

Desse modo, o presente trabalho tem como recorte temporal 1914, que é o ano de criação da agência A Eclectica⁹, até o ano de 1940, quando a associação mais duradoura desta empresa é desfeita. Ao final desse período, identificamos a consolidação de um mercado de publicidade devidamente estabelecido na economia paulistana, fase em que ainda se iniciava sua jornada pela formação profissional dos indivíduos desse novo setor econômico como forma de manter o desenvolvimento da atividade publicitária nacional competitiva em relação à publicidade estrangeira.

A historiografia que aborda a publicidade desse período, com maior ou menor afinho, buscando demonstrar a evolução do comércio e da sociedade paulistana, parece não ter conseguido encontrar uma conexão entre a atividade publicitária do período e o desenvolvimento econômico de São Paulo e, deste modo, não mostrou preocupação em acompanhar a evolução da atividade publicitária e sua profissionalização ao longo da primeira metade do século XX. Noutros termos, tal perspectiva implica investigar a atividade publicitária como objeto e não como mais uma fonte para visualizar o desenvolvimento econômico da metrópole paulistana.

Na esteira de trabalhos sobre essa abordagem, Márcia Padilha aponta que a publicidade "traz indicadores de uma sociedade multifacetada e em profunda transformação, que podem ser percebidos tanto na distinção dos níveis de consumo – portanto, de padrões de vida –, como nos diferentes estilos e apelos das mensagens publicitárias"¹⁰. Os indicadores destacados pela autora apresentam, justamente, o foco dado por essa historiografia ao estudar a publicidade do período. Segundo Padilha, a publicidade

constitui documentação rica para o estudo das representações presentes na vida cotidiana, atuantes no tenso embate entre idealizações do homem e da cidade e a realidade do cotidiano de um centro urbano com grupos sociais ainda um tanto indefinidos.¹¹

⁸ PADILHA LOTITO, Márcia, *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo, 1890-1914. São Paulo, Annablume, 2001.p. 107.

⁹ No início de sua atividade, a agência adotava o nome "comercial" de "A Eclectica", depois "Eclectica Propaganda" e posteriormente "Publicidade Eclética S.A.". Para facilitar a leitura do texto, iremos simplificar o nome da agência usando apenas a palavra Eclética daqui em diante.

¹⁰ PADILHA LOTITO, Márcia, op. cit., p. 66.

¹¹ PADILHA LOTITO, Márcia, op. cit., p.66.

Os anúncios e campanhas publicitárias, ou essa “rica documentação” que a autora cita como fontes para História, têm sido muito bem exploradas pela historiografia como formas de captar parte das tensões desse período.

No entanto, o estudo da evolução da atividade publicitária como elemento do próprio desenvolvimento econômico da cidade de São Paulo tem sido pouco abordado no processo de desenvolvimento da capital paulista.

É preciso salientar que a realização dos serviços dessa área não foi sempre bem aceita por diversos homens de negócios. Segundo Amaral e Bomfim, que escreviam na década de 1930 e relataram que havia no início de recorte estudado:

a afirmação, ainda muito corrente entre nós de que os gastos com anúncios constituem despesa inútil, é o que impede a maioria dos nossos homens da indústria, do comércio e das finanças, de utilizarem-se do ‘anúncio’. E, não só essa afirmação, como outra, capciosa, de que só anuncia quem está em dificuldades econômicas e financeiras é que os leva a dispensar o auxílio dessa arma poderosa do ‘anúncio’ no desenvolvimento dos seus negócios e do campo das suas atividades¹²

Muito mais do que as tensões sobre as representações existentes na sociedade paulistana daquela época, a publicidade ofusca dificuldades de seu cerne que atravancam seu desenvolvimento e sua própria existência. E, por isso, é preciso mirar os fatores que contribuíram para o desenvolvimento da atividade publicitária, pois são eles que garantem a permanência desse ramo como atividade econômica

De acordo com Maria Arminda do Nascimento Arruda¹³, à medida que a produção industrial se tornou cada vez mais presente no dia a dia, a distinção das mercadorias produzidas se tornou inevitável. Sendo assim, é totalmente compreensível a associação do desenvolvimento dos meios de produção capitalistas com o desenvolvimento da publicidade moderna ou o seu mútuo desenvolvimento. Portanto, de acordo com a autora, no movimento que a economia paulista desenvolveu, a propaganda foi inserida, gradativamente, em sua cadeia produtiva, como elemento para assegurar mercados para esta produção.

No entanto, o movimento gradativo de inserção da publicidade no ciclo do capital na economia paulista tem os seus espinhos, uma vez que se desenvolvia quase sem nenhum direcionamento técnico. Sobre essa característica, Amaral e Bomfim afirmam que,

¹² AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus métodos e seu alcance*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p.201.

¹³ Cf. ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru, SP: EDUSC, 2004, pp.64-71.

em tempos idos, a rigor, não havia em nossos meios ‘técnicos publicitários’, o que havia entre nós, eram os simples ‘angariadores de anúncios’, que auferiam nesse trabalho, junto dos jornais, das revistas e das rádio-emissoras para as quais trabalhavam, uma comissão em correspondência com o volume de anúncios que lhes levavam.¹⁴

E, além dessa condição, havia agravantes que fragilizavam o estabelecimento do setor quando os indivíduos que realizavam serviços publicitários não eram de confiança. De acordo com Amaral e Bomfim, ainda no início do nosso recorte, havia a descrença com a utilidade da publicidade pois,

qualquer indivíduo sem ocupação definida, sem credenciais de moralidade e de inteligência, de uma hora para outra se erigia em ‘Técnico Publicitário’, chegando não poucos deles ao deslante e à ousadia de lançar ‘revistas’ à luz da publicidade, e até mesmo ‘jornais’, que tinham por escopo único armar escândalos, e obter dinheiro a troco de qualquer indignidade.¹⁵

O processo para superar essa dificuldade foi realizado ao longo de toda a década de 1920. O caminho para a formação dos indivíduos que trabalharam com publicidade nessa época “viveu proscrito dos programas das nossas Escolas de Comércio”,¹⁶ segundo Amaral e Bomfim, até 1931, data do decreto Nº 20158, em que o ensino de *Técnica Publicitária* passou a ser inserido no currículo dessas escolas. A oficialização da disciplina pode ser considerada como o início da jornada de profissionalização das pessoas envolvidas com o mundo da publicidade, ao mesmo tempo em que indicava alguma mudança no pensamento da sua importância para negócios, o que demonstra um novo nível de desenvolvimento da economia paulista ao introduzir a atividade publicitária no ciclo de realização do capital.

Nesse trabalho, discutiremos a evolução e a profissionalização da atividade publicitária da capital paulista, com ênfase na atuação da agência A Eclética, empresa pioneira no ramo, buscando compreender os passos dados para a constituição de um mercado de publicidade em meio ao desenvolvimento econômico e a profusão de mercadorias em circulação nunca antes vistas na cidade.

Mesmo com as grandes dificuldades de reconstituição da história de empresas de publicidade do período – uma vez que pouco ou quase nada é preservado por elas, quando muito, guardam apenas suas campanhas impressas –, o esforço apresentado nos próximos capítulos é uma tentativa de juntar os fragmentos dessa história. Para isso, foi preciso recorrer

¹⁴ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. op. cit, p.250.

¹⁵ Idem, p. 249.

¹⁶ Idem, p. 215.

a outras fontes que preencheram lacunas durante a pesquisa. O trabalho do historiador nesta situação foi construir um mosaico com cada fragmento encontrado. A matéria dos capítulos, a seguir, portanto, é a compreensão da demanda por serviços de publicidade na econômica da capital paulista e do desenvolvimento dessa atividade.

No primeiro capítulo, tentamos demonstrar como algumas das estruturas da economia da metrópole paulista, sobretudo as atividades comerciais e industriais, demandaram uma nova área de atuação para serviços ligados à atividade publicitária. Como decorrência desse fenômeno, procuramos apresentar a resposta à demanda por serviços de publicidade, analisando a abertura de empresas com fins publicitários, por meio dos registros da Junta Comercial do Estado de São Paulo durante o recorte estudado. A análise dos registros da Junta Comercial possibilitou visualizar a complexidade da formação de um novo ramo comercial na economia paulistana, identificando suas especificidades no que diz respeito aos indivíduos atrelados a essas empresas que se puseram a fazer anúncios na capital paulista.

No segundo capítulo, buscamos apresentar um entendimento sobre a própria atividade, por meio de três autores nacionais que têm suas obras publicadas na década de 1930. O estudo dessas obras visa apresentar as percepções de seus autores sobre o trabalho publicitário, as necessidades incutidas nos indivíduos que atuam nesse ramo e os meios e técnicas apresentados para realizar o serviço de propaganda. Ao articular as construções que cada autor faz sobre os meandros da atividade publicitária, pretendemos discutir a unidade desses saberes, a fim de identificar as diretrizes que orientavam a prática nesta área.

O terceiro capítulo é um estudo de caso, onde investigaremos a trajetória da agência de publicidade A Eclética. Buscamos estudar as ações adotadas pela empresa que alavancaram sua maior participação e/ou expansão no mercado publicitário da época. Para isso, analisamos suas estratégias de atuação e a evolução da sua estrutura de funcionamento até 1940. Nesse processo, apresentamos seu quadro de trabalhadores e trajetórias pessoais que contribuíram para a atividade publicitária da cidade de São Paulo no período estudado. Neste capítulo, são utilizadas diversas fontes, como arquivos pessoais¹⁷ de familiares da empresa, editoriais e entrevistas em jornais e revistas, além de outros materiais que colaboraram de alguma forma para a escrita da trajetória da Eclética.

¹⁷ A maioria dos materiais adquiridos com os familiares da empresa é de recortes de jornais e documentos pessoais dos sócios da agência. Nessa ocasião, optou-se por referenciar diretamente os periódicos. Os documentos de caráter interno são apresentados no Apêndice 2 por não terem sido aproveitados no texto ou estarem fora do recorte proposto.

No último capítulo, procuramos apresentar uma relação da figura do publicitário em formação com a figura do empresário nacional no que diz respeito à capacidade de gerenciamento e sua influência na economia.

Capítulo I

O mercado publicitário paulistano

1.1. A economia paulistana no entreguerras

O desenvolvimento que a capital paulista apresentou desde a segunda metade do século XIX tomou uma dimensão espantosa. A vila que, passado meio século, havia assumido ares de metrópole viu-se alicerçada economicamente pelos grãos de café que se espalhavam em gigantescas fazendas no interior do Estado. Sua relação com o produto configurou a cidade conforme as demandas da produção crescente desta especiaria – que, até então, era destinada quase exclusivamente ao mercado internacional. O avanço dos cafezais pelo interior paulista logo transformou o país, e o Estado de São Paulo, no maior produtor mundial do produto e, portanto, era de se esperar a entrada de montantes significativos de capitais nas divisas paulistas.

A cidade de São Paulo era o ponto de concentração de toda a produção do Estado, escoando-a pelo porto de Santos. Essa centralidade se mantinha, ainda, no quesito importação de bens e serviços. São Paulo era a única ligação do porto de Santos com as demais cidades do interior do Estado, por isso, o trânsito de mercadorias e de pessoas trazidas para trabalhar nas lavouras de café tinha passagem obrigatória pela capital. Com este fato em mente, percebe-se que a função catalisadora que a capital paulista começa a exercer em meados da segunda metade do século XIX é a base de todo o seu desenvolvimento.

A evolução da cidade se dá a passos acelerados, assumindo novos patamares na virada para o século XX. Toda essa onda de transformações foi inteiramente perpassada pela experiência das mercadorias que, cada vez mais, estavam presentes no cotidiano, mediando as relações sociais, associadas à experiência do “novo” e do “moderno”, que em muitos casos foi explorada pelas campanhas publicitárias. Observar como a publicidade ganhou espaço sendo uma atividade econômica especializada é a tarefa de que nos ocuparemos ao longo deste capítulo. Mas, antes de nos aprofundarmos nessa questão, é preciso compreender o percurso que tornou possível essa realidade.

A força da atividade cafeicultura trouxe diversas nações para o país, transformando a composição demográfica do Estado paulista após inúmeros esforços para trazer mão-de-obra imigrante para ocupar os postos de trabalho que surgiam incessantemente. Em pouco mais de 70 anos, a vila que em 1850 reunia cerca de 20 mil habitantes ultrapassaria mais de

meio milhão de habitantes no início dos anos 1920¹⁸. No aspecto demográfico, a cidade ficaria atrás apenas de Buenos Aires¹⁹, que era o principal polo urbano sul-americano nas primeiras décadas do século XX. Visto o expressivo crescimento que havia apresentado, a capital paulista chamou a atenção de alguns investidores estrangeiros.

A demanda de serviços e produtos aumentava dia após dia e não só o grande capital pôde aproveitar esse crescimento. Pelo contrário, o pequeno e o médio capital e, sobretudo, o capital de origem nacional marcaram presença no processo de desenvolvimento da cidade de São Paulo, com a participação da figura dos comerciantes e importadores, responsáveis por dinamizar e por impulsionar o mercado consumidor da nova metrópole.

É preciso ressaltar que, em resposta ao próprio movimento interno que a economia paulista apresentava, o capital nacional proveniente das atividades agrícolas exportadoras passou a diversificar a aplicação de sua renda, investindo em empreendimentos industriais, proporcionando, simultaneamente ao avanço agrícola, uma rápida industrialização. Com isso, registrou-se o aquecimento do mercado interno, que também passou a clamar por mão-de-obra, colaborando para que o quadro demográfico da capital paulista continuasse crescendo.

O argumento a ser desenvolvido aqui pretende apresentar as estruturas responsáveis pela dinamização da economia paulista na virada do século XIX e durante as primeiras décadas do século XX, principalmente nos anos entreguerras. Buscaremos entender quais movimentos conformaram a economia da cidade em franco mercado consumidor para os capitais nacionais e estrangeiros e quais possíveis desdobramentos desse processo criaram as condições que permitiram o surgimento de um mercado específico para a publicidade. Começemos por analisar a participação das lavouras na economia do Estado.

Esse movimento crescente da produção dos cafezais paulistas logo chamou a atenção de investidores internacionais e é nesse contexto que podemos observar a instalação de bancos de outras nações no Estado de São Paulo. Ao final da década de 1900, nove²⁰ instituições financeiras instalam filiais na cidade de São Paulo. Estas instituições, certamente, avançam sobre o mercado paulista a fim de abocanhar a parcela de lucros provenientes da produção cafeeira. Os bancos nacionais, por seu turno, surgem a partir de associações de produtores de café para financiar a própria atividade. A instalação de empresas

¹⁸ BRASIL. *Recenseamento do Brasil, realizado em 1 de setembro de 1920*. Rio de Janeiro: Tipografia da Estatística, 1922.

¹⁹ Na década de 1920, a população de Buenos Aires já era superior a 1,5 mil de habitantes e seguiu sendo a cidade sul-americana com a maior população até meados da década de 1940.

²⁰ Das nove instituições de crédito estrangeiras verificadas no *Anuário Estatístico de 1912*, nenhuma registra em seu nome uma função única de atividade, como o Banco Commercial do Estado de São Paulo, por exemplo, o que é possível deduzir o financiamento de outros setores da economia paulista.

internacionais, tanto no ramo industrial, como no setor comercial, fomenta o movimento de diversificação dos lucros da cafeicultura para outros ramos que passam, gradativamente, a financiar atividades industriais e comerciais na capital paulista, pelo menos até finais da década de 1920, visto que a década de 1930 apresentaria outra dinâmica.

Com a consolidação de um mercado consumidor, a capital paulista se torna palco para outras facetas do capital cafeeiro se reproduzirem. A partir do convênio de Taubaté²¹, novos empreendimentos foram instalados na capital e novas plantações de café foram criadas no interior do Estado – mesmo sendo formalmente proibidas –, tendo como consequência indireta a realização de investimentos em outros setores da economia, como o caso dos bancos, das casas de comércio e importação e as indústrias²². Este movimento também pode ser verificado no setor de serviços, por exemplo.

Flávio Saes aponta que, ao longo desse processo de diversificação do capital cafeeiro, o capital internacional foi, gradativamente, inserindo-se na economia do Estado. De acordo com o autor, essa inserção ocorreu em diversas esferas da economia paulista, direta ou indiretamente, sobretudo no setor de serviços. Segundo Saes, quando grupos estrangeiros não se posicionavam diretamente sobre um segmento da economia paulista, o capital nacional quase sempre requisitava às praças estrangeiras empréstimos para completar os recursos de suas ações, gerando desequilíbrios na economia local. Sobre esse aspecto, Celso Furtado detalha o problema:

O processo de correção do desequilíbrio externo significava, em última instância, uma transferência de renda daqueles que pagavam as importações para aqueles que vendiam as exportações. Como as importações eram pagas pela coletividade em seu conjunto, os empresários exportadores estavam na realidade logrando socializar as perdas que os mecanismos econômicos tendiam a concentrar em seus lucros²³.

Uma vez que o capital estrangeiro é posto em circulação no mercado local, gera custo para o contrato de empréstimo, ou seja, para os diversos financiamentos solicitados pelas companhias paulistas, sobretudo aquelas formadas para construção de ramais de linha férrea no interior do Estado. Os juros contratuais, por exemplo, passavam a ser inseridos no plano de custos destas empresas, que por sua vez, repassavam esses juros para os usuários de

²¹ Convenção de cafeicultores com o governo do Estado de São Paulo em 1906, na cidade de Taubaté, que definiu medidas para a manutenção dos preços do café no mercado internacional, pelo mecanismo de compra pelo estado dos excedentes da produção em relação à demanda do mercado.

²² Cf SAES, Flávio A. M. de. *A grande empresa de serviços públicos na economia cafeeira, 1850-1930*. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

²³ FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. 32. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005, p. 166.

seus serviços. Isto implica dizer que parte da renda adquirida com o transporte da produção de café e de passageiros era deduzido, basicamente, do valor total produzido pelos cafezais, acrescentando assim seus custos de produção e diminuindo seus lucros – fenômeno denominado pela historiografia como o da “socialização das perdas”²⁴.

Este fenômeno se repetia praticamente em todos os segmentos da economia paulista. De acordo com Flávio Saes,

O capital cafeeiro mostrava várias faces – a agrária, a comercial, a bancária, a “industrial” (no caso da indústria de transportes – as ferrovias – e no beneficiamento) e fracionava-se em dois estratos distintos: o grande capital – a um tempo agrícola e “urbano” – e o médio capital, concentrado na “lavoura” (enquanto atividade predominante e enquanto manifestação ideológica)²⁵

O capital provindo da cafeicultura formava uma rede de atuação que se expandia para outras atividades além da lavoura para se realizar. Era assim que se formavam, então, os grupos de créditos e bancos agrícolas, constituíam-se casas importadoras e varejistas e, por fim, fomentava-se uma nova onda de industrialização no Estado de São Paulo.

No entanto, o capital cafeeiro, quando ocupado de outras formas de atuação, requer maiores aportes de empréstimos estrangeiros para poder se instalar e continuar em funcionamento. Este é o caso da instalação de atividades industriais no Estado. Note-se que para a instalação deste tipo de empreendimento no país, de modo geral, era preciso importar praticamente todo o material necessário para exercer a atividade, uma vez que não existiam serviços análogos em território nacional. Por diversas vezes, instalações industriais foram importadas por completo – da maquinaria aos tijolos das paredes, telhas e pisos eram trazidos por navio –, sem utilizar um produto nacional sequer, simplesmente porque não havia similares para atender ao projeto dessas construções no país. A importação de tijolos é recorrente nesse período, já que diversas casas dos barões do café foram construídas seguindo os parâmetros europeus vigentes: importavam tijolos, porcelanas, vidros e o próprio ferramental para a construção destas edificações. Esse quadro transforma-se ao longo da década de 1920 e a partir da década de 1930 a indústria nacional, sobretudo a paulista, começa a adquirir alguma autonomia em relação à dependência total das importações para a instalação do seu parque industrial.

²⁴ Este seria um mecanismo utilizado pelo estado brasileiro desde os tempos coloniais, segundo Celso Furtado. Para maiores detalhes, ver: FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. 32. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

²⁵ SAES, Flávio A. M. de. *A grande empresa de serviços públicos na economia cafeeira, 1850-1930*. São Paulo: Editora Hucitec, 1986, p. 275-276.

Sobre a questão da dependência das importações para instalação de outras atividades econômicas na capital paulista e sua relação com o capital estrangeiro para o seu financiamento, Flávio Saes aponta que

não se trata, evidentemente, do domínio direto da produção pelo capital estrangeiro [...] e sim de uma ligação financeira que, além do excedente que extraía por meio de juros do financiamento, colocava-o mais próximo dos centros e direção da política cafeeira.²⁶

Ainda segundo o autor,

A questão central se fixa no surgimento de novos grupos sociais que buscavam fugir à dominação do grande capital (em certa medida, os industriais constituem o mais típico desses grupos) e na impossibilidade de o grande capital, ao se ver diante de economias mais diversificadas, conseguir implementar a política econômica adequada ao café e às demais mercadorias.²⁷

A tese que o autor sustenta para o processo de diversificação do capital cafeeiro e, por conseguinte, a sua desagregação, permite observar a injeção de capital estrangeiro em outras atividades econômicas, sobretudo as da capital paulista, que as torna independentes do capital cafeeiro ao final da década de 1920. Esse processo de diversificação, por sua vez, demonstra o potencial econômico da cidade de São Paulo. E isto nos leva a acreditar que todo esse processo pelo qual o capital cafeeiro se espraia, com maior ou menor ajuda do capital estrangeiro, elevou a demanda de produtos e serviços, tendo em vista o crescimento do mercado consumidor da capital paulista.

Observados os movimentos basilares da economia paulista da Primeira República, acompanhemos agora outro setor importante que ajudou a fomentar uma demanda específica para as mercadorias que ali circulavam: o comércio.

Sobre a relação do comércio com a cidade, Marisa Midore Deaecto afirma que:

Internamente o comércio contribuiu para o desenvolvimento da infra-estrutura urbana, não nos esquecendo nunca de que o impulso vital seria dado em virtude do avanço da cafeicultura. E, do ponto de vista das redes de circulação, pode-se dizer que o comércio dos anos 1910 e 1920 permitiu o seu aproveitamento máximo, potencializando ainda mais o papel centralizador da capital, à medida

²⁶ SAES, Flávio A. M. de. *A grande empresa de serviços públicos na economia cafeeira, 1850-1930*. São Paulo: Editora Hucitec, 1986, p. 164-165.

²⁷ Idem, p. 286.

que ela se afirma como o único ponto de contato entre a hinterlândia e o mercado mundial.²⁸

Essa posição de centralidade da economia paulista não seria possível sem o desenvolvimento do comércio, como alerta a autora. Trata-se de algo que também fora indicado pela Associação Commercial do Estado de São Paulo, diante do movimento desenvolvimentista que apresentava a cidade. Segunda a Associação Commercial:

[...] por ser a capital o centro de todas as estradas de ferro do Estado e o aumento da população da cidade calculada hoje, sem exagero, em 180.000 habitantes, o comércio importador centralizou-se aqui, não obstante a dependência em que ficava a alfândega de Santos para despachar as suas mercadorias.²⁹

Esse aspecto geográfico, tão importante para a cidade, não garantiu apenas seu desenvolvimento econômico: também possibilitou um grande intercâmbio cultural, graças às mercadorias importadas que traziam as novas gentes e costumes para a capital. Desde a década de 1890, o movimento do comércio, em associação com o capital cafeeiro, apresenta um crescimento do setor que contou com grande participação de imigrantes, ligados ao comércio importador, como aponta Flávio Saes³⁰. E, a partir de 1914, de acordo com Marisa Deaecto, o comércio passa a contar com a “participação de investidores estrangeiros e de grandes sociedades comerciais [...]”. Nesse período, o comércio aparece mais propenso a uma maior concentração e especialização das atividades”, marcando assim a passagem para “uma nova onda modernizadora que se caracteriza, fundamentalmente, pela imposição de padrões de vida mais elevados visando, é claro, incentivar o consumo³¹”.

Em meados da década de 1910, os comerciantes – que, como vimos, eram de diversas nacionalidades –, haviam ganhado grande importância para a sociedade paulistana e, como salienta Heloísa Barbuy, era comum encontrar anúncios de casas comerciais em diversos idiomas. Segundo a autora, “o verdadeiro sentido desse[s] anúncio[s] era apresentar, aos próprios paulistas, uma imagem cosmopolita daquela casa de comércio”. Sendo, então, os

²⁸ DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e Vida Urbana na Cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo, Senac, 2000, p. 217.

²⁹ Relatório da Associação Commercial de São Paulo, anno de 1895, p. 46 *apud* SAES, Flávio A. M. de. *A grande empresa de serviços públicos na economia cafeeira, 1850-1930*. São Paulo: Editora Hucitec, 1986, p.226.

³⁰ SAES, Flávio A. M. de. *A grande empresa de serviços públicos na economia cafeeira, 1850-1930*. São Paulo: Editora Hucitec, 1986, p. 109.

³¹ DEAECTO, Marisa Midori, op. cit., p. 77.

homens do comércio de São Paulo “vistos como representantes da civilização [...] pontes pelas quais chegavam as maravilhas de fora”.³²

Os comerciantes tiveram grande importância para o desenvolvimento da economia da cidade. Eles alcançaram postos de distinção na sociedade paulista, impulsionados pelos anúncios de suas casas importadoras. Márcia Padilha aponta que a propaganda auxiliou muitos casos de “percepção de ascensão”³³ de comerciantes por meio de anúncios em revistas sobre lojas e o grande comércio.

A propósito da inauguração da Casa Gagliano, por exemplo, em 1923, a revista *A Cigarra* publicava o seguinte:

A Casa Gagliano, que estava profusamente iluminada no dia da inauguração, causou ótima impressão aos convidados, não só pela bella instalação do prédio, como, também, pelas immensas amabilidades com que foram recebidos pelo seus dignos proprietários, os Irmãos Gagliano, os quaes, com a inauguração daquele importante estabelecimento, vieram provar mais uma vez, a tenacidade de seus esforços, apresentados ao commercio e à cidade de São Paulo uma casa comercial digna de admiração sob todos os pontos de vista.³⁴

Os eventos de inauguração de lojas tinham grande público na capital paulista. As pessoas estavam sempre ávidas para conhecer as mercadorias que aquelas casas colocavam à venda. E a publicidade da época enaltecia a função do comércio como conector da cidade às últimas novidades dos países mais adiantados, fazendo com que os olhos de uma parcela da população estivessem inteiramente voltados para essas questões. E quando nos voltamos para a publicidade da época, é possível compreender a força dessa *influência externa* sobre os padrões de vida e consumo da sociedade paulistana, tendo em vista sua relação com a sensação de progresso que estavam vivenciando. Sobre essa questão, Márcia Padilha pontua:

Sem dúvida, o tom enaltecedor fazia parte da publicidade. No entanto, isso não invalida a constatação do apelo público. Tanto aqueles que frequentavam as inaugurações quanto aqueles que se limitavam a apreciá-las nas revistas se compraziam com o desenvolvimento e o progresso que, conforme a sua concepção o comércio trazia à cidade. Caso contrário, esse tipo de apelo não seria tão comum nos anúncios. Não só na publicidade, mas nas próprias revistas, era constante a exaltação a tudo aquilo que fosse entendido como progresso para São Paulo.³⁵

³² BARBUY, Heloisa. *A Cidade-Exposição*. Comércio e Cosmopolitismo na Cidade de São Paulo, 1860-1914. São Paulo, EdUSP, 2006, p.134.

³³ PADILHA LOTITO, Márcia, *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo, 1890-1914. São Paulo, Annablume, 2001, p.68

³⁴ A CIGARRA, 1º de abril de 1923 *apud* PADILHA LOTITO, Márcia, *op.cit.*, p.73.

³⁵ PADILHA LOTITO, Márcia, *op.cit.*, p. 73-74.

Atentos a essa sensação coletiva, os homens de negócios locais transformaram essa lacuna da satisfação de desejos em mercadorias e isso, evidentemente, fez com que novos empreendimentos comerciais e industriais surgissem a cada dia. A atividade industrial no Estado de São Paulo, desde o final do século XIX, passou a apresentar bons resultados, refletindo os primeiros movimentos de diversificação do capital cafeeiro ainda na década de 1890. De acordo com Wilson Cano, isso fica nítido quando “também comerciantes, bancos, imigrantes, importadores e outros agentes do complexo cafeeiro fundaram ou adquiriram empresas industriais”.³⁶ Ademais, o autor ressalta que:

[...] a forma pela qual a intermediação financeira se apropriou da grande parte do capital cafeeiro, mascarou a sua origem, não se dando conta de que os capitais industrial, financeiro e comercial são eles próprios, fundamentalmente, faces do capital cafeeiro. Um ponto que reforça ainda mais o mascaramento da origem desses capitais do complexo paulista, se deve à própria transferência de capital cafeeiro investido diretamente por fazendeiros ou via relações familiares em atividades urbanas e que, em inúmeros casos, o transforma em banqueiro, industrial, comerciante, importador etc., mesmo quando o fazendeiro não abandonou em definitivo a sua condição anterior de capitalista rural.³⁷

A diversificação que Cano comenta, neste caso, seriam as diversas faces do capital cafeeiro que se espalharam para outros setores econômicos. O fato é que a produção industrial a partir dos primeiros anos da década de 1900 apresentaria crescimento expressivo, evidenciando o bom desempenho do setor.

A evolução do setor industrial gera impactos na economia da cidade, com a criação de empregos diretos, como no caso dos operários das fábricas, expandindo o mercado consumidor. Durante década de 1910, mesmo com a escassez de bens importados gerada pela Primeira Guerra, a demanda de vários produtos na cidade de São Paulo é elevada, o que, por sua vez, estimulou a criação e expansão de outros setores no complexo cafeeiro paulista. Sobre esse fato, Wilson Cano aponta que “as produções de arroz, feijão e milho, entre outras, haviam mais que duplicado seus níveis de produção anteriores à guerra (o arroz passa para 80.000 para 350.000 toneladas entre 1913/14 e 1920)”.³⁸ Esse crescimento do mercado consumidor da capital paulista gera outros movimentos no interior do Estado, como é o caso da produção agrícola de bens de primeira necessidade para serem destinados à mesa dos trabalhadores.

³⁶ CANO, Wilson. *Raízes da Concentração Industrial em São Paulo*. Campinas, SP: UNICAMP. IE, 1998, p.143.

³⁷ Idem, p.182.

³⁸ Idem, p. 182.

Com base no Recenseamento de 1920, podemos destacar que, no período 1915-19, foram fundados 1867 estabelecimentos industriais, confirmando o movimento de expansão desse setor no Estado de São Paulo. Comparando esses dados com os dados nacionais da época, é possível observar que:

[...] o capital empregado pelas indústrias criadas no período de 1915/19 totalizava 24,2% do capital industrial recenseado em 1919, representados por 5.936 novos estabelecimentos criados entre 1915 e 1919, e em São Paulo, 323 novas empresas foram criadas entre 1915 e 1917 e neste mesmo período, o setor têxtil algodoeiro de 41 para 46 fábricas cujo operários aumentaram de 18 mil para 23 mil³⁹

A análise da economia paulista no período de 1915 a 1920 evidencia a capacidade do mercado consumidor da cidade de São Paulo. Vimos que, em apenas dois anos, cerca de cinco mil postos de trabalhos são criados com o desenvolvimento industrial de um setor, o que evidentemente, gera reflexo direto em outras atividades. A produção de bens de consumo é uma delas, sobretudo os alimentares, algo que pode ser observado na evolução do comércio ambulante, por exemplo, como demonstraremos por meio das tabelas a seguir:

Tabela 1 - Arrecadação pelo imposto da indústria e das profissões 1910 a 1925

1910	2.361:757\$200
1915	3.453:046\$255
1920	5.860:460\$055
1925	15.099:864\$725

Fonte: (Apud DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e Vida Urbana na Cidade de São Paulo* (1989-1930). São Paulo, Senac, 2000, p. 121)

³⁹ CANO, Wilson. *Raízes da Concentração Industrial em São Paulo*. Campinas, SP: UNICAMP. IE, 1998, p. 182.

Tabela 2 - Valores arrecadados pelo comércio ambulante de 1910 a 1925

1910	203:890\$000
1915	199:496\$000
1920	136:011\$500
1925	371:349\$500

Fonte: (Apud DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e Vida Urbana na Cidade de São Paulo* (1989-1930). São Paulo, Senac, 2000, p. 116)

A primeira tabela demonstra a evolução da arrecadação dos impostos sobre as indústrias e sobre os trabalhadores e nela é nítido o crescimento dos valores ao longo dos anos, ressaltando o crescimento do mercado consumidor da capital paulista. Na segunda tabela, trata-se de um imposto de difícil precisão, segundo sua autora, uma vez que as formas de arrecadação não eram sempre bem definidas. Mas isso não nos impede de observar o movimento de expansão de circulação de mercadorias na capital paulista que a arrecadação desse tributo mostra e de relacioná-lo aos momentos econômicos que a cidade experimentou.

A década de 1920 é de suma importância para a economia paulista, tendo em sua capital o palco para experiências que lograram sucesso econômico. É durante essa década que as atividades comerciais e industriais apresentam um significativo desenvolvimento.

Com a crise de 1929 provocada pela quebra da bolsa de Nova Iorque, a economia paulista sofre um choque que paralisa seu crescimento nos anos seguintes. Suas estruturas urbanas, o comércio e a indústria são os mais afetados pela escassez de recursos para continuar crescendo. A década de 1930 é, no entanto, uma mudança de chave na economia nacional e paulista, uma vez que a estrutura de poder político do país ganha nova faceta e define nova agenda econômica, privilegiando o desenvolvimento dos setores urbanos. Esse movimento possibilitou, ao longo dessa década, maior conexão entre os mercados regionais em todo o território brasileiro, momento do qual a economia paulista conseguiu tirar maior proveito, visto que àquela altura já era, de longe, a maior força econômica do país.

Nos anos de 1929 a 1932, período em que a crise teve maior impacto na economia paulista, houve um movimento similar ao que ocorreu durante a Primeira Guerra, quando, graças às reservas de capitais, a indústria paulista pôde se desenvolver e oferecer produtos similares aos importados, que estavam com acesso dificultado pela Guerra, e estabelecer um

mercado consumidor para esses produtos. Durante a crise de 1929, novamente houve uma grande redução na entrada de importados no país e, nesse momento, o potencial produtivo da indústria paulista pôde ser utilizado, expandindo os seus mercados para além das fronteiras do Estado de São Paulo e possibilitando o movimento interno de recuperação econômica. Segundo Wilson Cano, a “Crise de 1929 e sua recuperação provocariam o deslocamento do eixo dinâmico da acumulação do setor agroexportador para o industrial” e a recuperação econômica coroou um processo que já estava em marcha desde 1920.

A partir da recuperação da crise de 1929, a economia paulista estava ocupada em abastecer os mercados da capital e do Estado e, também, as praças nacionais enfraquecidas pela crise, impondo-lhes sua capacidade de concentração de renda e força produtiva. Desse modo, os industriais paulistas que, então, conseguiram utilizar sua força produtiva ociosa – adquirida ainda na segunda metade da década de 1920 –, teriam que competir não apenas entre si pelo mercado da capital, mas também com os industriais de outras localidades do país, graças à integração da economia brasileira que a crise motivou.

Com seu potencial produtivo operando em patamares mais elevados graças aos novos mercados (conquistados em outras regiões), a indústria paulista pôde iniciar o movimento de recuperação da crise e pleitear sua independência do capital oriundo das atividades agroexportadoras, passando, assim, a disputar uma posição de setor econômico de maior relevância para o Estado de São Paulo e para o país.

A economia paulista pós-crise cresce, não há dúvidas. O fato novo está em seu avanço sobre o mercado nacional e, apesar da retomada gradual das importações, os produtos paulistas tiveram melhores condições de competir com essas mercadorias, sobretudo nas regiões mais afastadas dos grandes centros econômicos – onde a capacidade de importação já não fazia diferença diante dos produtos agora ofertados. Wilson Cano afirma que as vendas da indústria paulista para os demais mercados nacionais, de 1928 a 1939 e nos anos seguintes ao pós-guerra, superariam as internacionais. Segundo o autor, as vendas “de São Paulo para a periferia perfazem 37,3% do total exportado por São Paulo em 1928, saltam para 43,3% em 1939 e atingem 51,6% em 1950”.⁴⁰

Esses dados apontam o processo de expansão e aquisição de novos mercados pelo conjunto da economia paulista. Desde a Primeira Guerra, o mercado dos bens produzidos pela indústria paulista crescia para além das fronteiras do Estado, impulsionado por uma nova onda de restrições às importações na década de 1930 e auxiliado pela fraco desempenho das

⁴⁰ CANO, Wilson. *Raízes da Concentração Industrial em São Paulo*. Campinas, SP: UNICAMP. IE, 1998, p. 211.

demais economias regionais. Com isso, a indústria pôde servir seus similares aos importados para os mercados regionais. E mais: metade da sua produção, aos finais dos anos 1940, passaria a ter como destino os mercados regionais.

Um dos fatores do crescimento da indústria seria o desenvolvimento de um importante ramo desse segmento que, após a crise, obteve bases sólidas para se desenvolver. Estamos falando do setor de máquinas, ou de bens de produção, responsável pela indústria de construção de máquinas a serem utilizadas pela própria indústria. Sobre esse aspecto, Michel Marson faz importante observação:

Pode-se dizer que a maior mudança na indústria de máquinas e equipamentos paulista entre os anos de 1920 e 1930, em termos qualitativos, ocorreu nos produtos fabricados pelo setor. Em 1919, a maioria dos produtos fabricados tinha como finalidade atender as necessidades da agricultura, produzindo principalmente máquinas para o beneficiamento e arados. A partir de 1920 tem-se a produção da primeira máquina para a indústria mais importante em termos de produção em São Paulo, o tear para a indústria têxtil. Durante a década de 1930, houve a constituição da indústria de bens de capital produtora de máquinas-operatrizes, ou seja, máquinas para a produção de máquinas, como tornos, fresadoras, plainas, prensas, e outras, em muitos casos, com origem na adaptação da produção das empresas que produziam máquinas agrícolas e máquinas para a indústria anteriormente⁴¹.

A mudança nesse ramo da indústria é, certamente, de grande peso para a evolução de todo o setor industrial. Ao desenvolver esse segmento, a indústria paulista criou, ao mesmo tempo, um novo mercado de atuação e um mecanismo para contornar a dependência das importações para abastecer a indústria. Ou seja, os investimentos para o aumento da capacidade produtiva poderiam ser, em parte, resolvidos com equipamentos produzidos em território nacional, usando menos equipamentos importados secundários.

O crescimento da economia paulista que mostramos brevemente permite a compreensão do surgimento de uma nova atividade econômica na cidade de São Paulo, que aparece justamente para dar conta do aumento do volume de mercadorias postas em circulação em decorrência do que apresentamos acima. A necessidade de diferenciação de mercadorias surge, pela primeira vez, como um imperativo à competição pelo mercado paulista em expansão. Lancemos, pois, as questões a seguir para a compreensão desse novo mister na economia paulista.

⁴¹ MARSON, Michel Deliberali, *Origens e evolução da indústria de máquinas e equipamentos em São Paulo 1870-1960*. Tese de Doutorado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo no Programa de Pós-Graduação de Economia do Desenvolvimento, 2012, p.99.

1.2. É preciso fazer anúncios

O desenvolvimento econômico apresentado acima provoca diversas transformações na sociedade paulista e uma delas está na esfera da sociabilidade. Com o florescimento das atividades comerciais naquele período, o convívio com objetos mediadores das relações sociais se tornou mais intenso, aumentando exponencialmente a relação entre indivíduos e mercadorias, consagrando-os como hábitos de consumo. Enquanto a cidade de São Paulo estava, ao menos em parte, tornando-se uma sociedade de consumo, com um mercado consumidor em constante expansão, mais e mais mercadorias entraram em circulação na cidade.

Por isso, é preciso que nós nos voltemos para o comércio, de forma a tentar compreender as dinâmicas das novas sociabilidades que entraram em cena na capital paulista nas primeiras décadas do século XX. Sendo o comércio o conector entre necessidades e desejos, a compreensão da sua importância é elementar para o entendimento de transformações vividas na São Paulo daquela época. Atravessada por inúmeras contradições, mas seguindo a passos firmes para o que se esperava ser o “progresso”, a cidade caminhou na direção daquilo que acreditava ser o seu caminho civilizador. Sobre essa especificidade da história da capital paulista, Marisa Deaecto demonstra que a São Paulo da Primeira República era:

uma cidade ensimesmada e provinciana mas que explode e funciona como agente degenerador dos velhos padrões, sobretudo nos anos 1920, quando as transformações vivenciadas pela metrópole já não encontram mais parâmetros no passado. Mudam-se os pontos referenciais e não há dúvidas de que o comércio, impregnado por novos valores ditos do consumo, torna-se o novo ponto de apoio para a população⁴².

Se, em certo sentido, o passado já não correspondia às expectativas de futuro, como outrora fora capaz corresponder, a sociedade paulistana, no seu processo de transformação de uma sociedade de estamentos para uma sociedade de massa, deixava de se pautar pelas experiências do passado para lidar com as experiências do tempo presente. Os indivíduos inseridos nesse turbilhão de transformações pelas quais a cidade passava precisaram de um “novo olhar” sobre os acontecimentos ao seu redor para compreender as novas expectativas que estavam adquirindo e, assim, era preciso encontrar uma forma que “lhes ensinasse” o que

⁴² DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e Vida Urbana na Cidade de São Paulo (1989-1930)*. São Paulo, Senac, 2000, p.217.

seria o futuro e o que era o progresso de que todos falavam e para onde diziam caminhar. Esse “ensinamento” era perpassado pela experiência da mercadoria e os “professores” eram as propagandas e vitrines pela cidade. E todo e qualquer discurso sobre o “progresso” se tornava ordenador das relações sociais tidas como “modernas” e a experiência era pautada pela mercadoria essencialmente.

Grande parte dessa evolução do mercado comerciário paulista se deu, de acordo com Warren Dean, pela rápida compreensão dos comerciantes, sobretudo os importadores, da “necessidade de adaptar-se ao declínio da capacidade do café para custear as mercadorias vindas do estrangeiro”. Ao passo que “os importadores de São Paulo se voltavam para a indústria, à medida que a importação se tornava cada vez mais difícil, os do Rio de Janeiro vendiam suas empresas industriais e voltavam à ocupação original, a de simples atacadistas”⁴³. Essa postura, com certeza, foi o que garantiu aos comerciantes paulistas melhor desempenho em suas atividades, permitindo maior diversificação da aplicação de seu capital.

Como demonstramos anteriormente, o desenvolvimento econômico e urbano da cidade de São Paulo criou uma nova condição de vida da capital paulista, proporcionado pela profusão de produtos e ideias. Segundo Márcia Padilha, isto estaria atrelado à “capacidade da mercadoria produzir significado [...] em um circuito mediado tanto pelo espaço físico das casas comerciais [...] como pelos anúncios das revistas, cartazes e murais da cidade”⁴⁴. O convívio cada vez mais constante com as mercadorias configurava novos hábitos de relações sociais daquela metrópole. Isso só foi possível porque o volume de mercadorias postas em circulação na cidade foi intenso, em decorrência do seu movimento de expansão econômica.

A movimentação descrita acima sinalizava as transformações das estruturas sociais daquela época, marcando o processo de passagem de uma estrutura de origem escravocrata para outra ordem organizada em classes e, portanto, para uma sociedade de massas. O crescimento populacional da capital paulista teve grande importância para a configuração desse novo estágio vivido por uma parcela dos habitantes da cidade que, no início do século XX, respiravam ares cosmopolitas, em razão das diversas nacionalidades que desembarcaram no Estado e, por diversos motivos, instalaram-se na capital.

Este é o cenário que diversas instituições internacionais criaram na cidade e no qual avistaram possibilidades de crescimento com a instalação de filiais no território nacional. A

⁴³ DEAN, W. *A industrialização de São Paulo*. São Paulo: DIFEL/EDUSP, 1971, p.35.

⁴⁴ PADILHA LOTITO, Márcia, *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo, 1890-1914. São Paulo, Annablume, 2001, p.82.

cidade de São Paulo já se tornara a segunda maior cidade do país, atrás apenas da Capital, isto é, o Rio de Janeiro. O mercado consumidor da capital paulista era o que chamava a atenção dos investidores externos, com destaque para a velocidade com que este mercado crescia ao longo dos anos.

É preciso atentar para o fato de que a cidade de São Paulo não tinha em seu mercado consumidor só os seus residentes, contava também com significativa parcela dos habitantes de todo o Estado paulista. E isso se explica pela relação de centralidade que a metrópole adquiriu na dinâmica econômica do Estado de São Paulo, situação que, a partir dos anos 1930, passa a existir em relação a diversas regiões do território nacional. Vendo por este ângulo, a capacidade de consumo e de comércio ganha grandes proporções e as necessidades de realização do capital adquirem outra importância.

É nesse sentido que Márcia Padilha aponta que “o incremento das formas de comércio e o contato com as novidades do mundo industrializado traziam consigo um terceiro ator mediando as relações sociais nessa fase do processo de urbanização da cidade: o discurso publicitário”⁴⁵. Este, como se verá a seguir, teve papel crucial nesse processo.

Essa relação com as novas formas de interação social perpassadas pelo consumo, de certa forma, trouxe uma dificuldade de adaptação aos habitantes da cidade, que precisaram lidar com esta nova situação. Sobre essa questão, Márcia Padilha comenta:

Tratava-se de um complicado quebra-cabeças, cuja montagem exigia acuidade e minúcia, e do qual emergia não uma imagem qualquer, mas a própria imagem daquele que o havia montado. Portanto, havia sempre um fio tenso conduzindo o consumo de mercadorias e de vitrines que fazia com que o consumidor procurasse ali, constantemente, uma imagem que lhe parecesse adequada para representar a si mesmo, de acordo com os seus desejos, mas sempre limitado por suas possibilidades.⁴⁶

Padilha explicita a tensão criada com as transformações em curso na esfera da sociabilidade, e que ocorriam na vida cotidiana da cidade. A publicidade serviu como uma espécie de guia que orientava a conduta conforme os ritos solicitados pela mercadoria. E a capital paulista tornava-se o grande palco para a realização do consumo.

Ao desempenhar o papel de centro consumidor da economia paulista, a cidade de São Paulo estimulou a competição entre produtores e comerciantes, que passavam a disputar um espaço cada vez mais concorrido no mercado consumidor da capital. A saída para esse

⁴⁵ PADILHA LOTITO, Márcia, *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. São Paulo, 1890-1914*. São Paulo, Annablume, 2001, p. 82

⁴⁶ Idem, p.91.

impasse dos produtores e comerciantes estava na publicização de seus produtos por meio de anúncios nos veículos de comunicação da época: jornais, as revistas, os cartazes e, a partir da década de 1930, o rádio. Os anúncios de produtos e serviços já estavam nos jornais brasileiros desde o período monárquico e cumpriam apenas a função primordial de realizar a comunicação entre um emissor e um público receptor. No contexto que estamos trabalhando, essa fórmula se altera: a necessidade elementar passa a não ser mais suficiente, pois havia dezenas de outros anúncios. Era preciso diferenciar-se como produto ou marca, destacar-se dos equivalentes e ressaltar os seus atributos em relação aos demais.

Aqui está o ponto para o qual chamamos a atenção: o nível de complexidade que a economia da cidade de São Paulo atingiu demandou de seus agentes a necessidade de diferenciar suas mercadorias das que seus concorrentes ofereciam; essa necessidade estimulou a criação de um novo mercado de serviços para ao atendimento dessa demanda. E, neste ponto, verificou-se uma mudança de patamar na publicidade brasileira. O serviço de anúncios, que estava concentrado nos jornais e que também era oferecido por indivíduos intermediadores entre anunciantes e veículo – os agenciadores –, passava a ser realizado por firmas que concentravam em si os serviços de captação e redação dos anúncios.

Este novo tipo de empresa teve papel visionário no processo de expansão do mercado paulistano. Esteve no horizonte dos indivíduos por trás dessas empresas a sagacidade da leitura da realidade ao empreenderem tais serviços àquele tempo. Esses indivíduos ajudaram a construir o desenvolvimento da cidade, adicionando mais dinâmica às relações comerciais. É por esta razão que a historiadora Márcia Padilha afirma que a “publicidade ocupou lugar nada desprezível nesse contexto de construção da cidade”⁴⁷. Grande parcela do apelo de desenvolvimento, de busca pela modernidade e equiparação com outras cidades, tidas como mais “civilizadas”, teve voz na publicidade. Segundo a autora, o “discurso publicitário era um dos fatores que atuavam na construção das imagens pessoais ou de grupos, na valoração de novos espaços urbanos e nas formas de sociabilidade que se iam construindo e modificando ao mesmo tempo que a cidade”⁴⁸. Isto é, a publicidade esteve intrincada no desenvolvimento da cidade e se debruçar sobre este campo foi tarefa para uma parcela de empresários no início do século, já envolvidos com outros negócios.

Um dado a considerar sobre esse fato da história empresarial paulista é a origem dos indivíduos que empreenderam serviços de publicidade. Como veremos mais adiante, vários

⁴⁷ PADILHA LOTITO, Márcia, *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. São Paulo, 1890-1914*. São Paulo, Annablume, 2001, p.104.

⁴⁸ Idem, p.104.

desses homens que se puseram a publicar anúncios vinham de outras atividades econômicas e contavam com quase nenhum preparo técnico específico para exercer a função. Algo que, no entanto, não inviabilizou o início da atividade publicitária, que se utilizou do material humano existente à época para os trabalhos de redação dos anúncios, como foi o caso de muitos escritores⁴⁹.

O avanço das atividades comerciais estimulou a abertura de diversos outros estabelecimentos do ramo na capital paulista. O movimento que temos apresentado sobre a economia da cidade de São Paulo evidenciou a necessidade de um mercado para serviços voltados à publicidade de produtos e estabelecimentos. Portanto, o modo que encontramos para avaliar essa necessidade propagandista de divulgação na cidade foi o de observar quantos novos estabelecimentos foram abertos no período estudado.

Para esta tarefa, podemos destacar os dados obtidos a partir dos dados da Junta Comercial do Estado de São Paulo, cujos registros permitem visualizar os donos e sócios do empreendimento, sua atividade comercial e o capital aplicado, entre outras informações. A título de exemplo, é possível verificar a dimensão do crescimento da economia paulista por meio dos registros da Junta Comercial quando observamos que, entre os anos de 1904 e 1913 “foi registrada a soma de 33.817:106\$691 [réis] cifra que praticamente quintuplica no final do segundo decênio (1914-1924), quando é computado o montante de 1.689.984.777\$029”, de acordo a historiadora Marisa Deaecto⁵⁰. Portanto, há, nesses dados, o indício da evolução da economia paulistana e, conseqüentemente, da necessidade crescente de serviços de distinção para fazer frente à concorrência.

O estudo realizado por Michel Marson sobre os registros de empresas na Junta Comercial relativos aos anos de 1911 a 1920 possibilita a classificação destes empreendimentos em dois grandes tipos: os comerciais e os industriais. Segundo Marson, a atividade comerciária, em números absolutos para o período estudado, apresenta maior frequência de entradas no banco de dados, o que significa maior número de aberturas de estabelecimentos comerciais do que de indústrias. As informações apresentadas por Marson descrevem a economia da capital paulistana da seguinte forma:

O comércio [...] de intermediação entre o produtor de bens agrícolas e manufaturados e o consumidor final (nacional ou estrangeiro), [este] foi o grande responsável pela constituição de novas empresas no período. As

⁴⁹ Olavo Bilac e Orígenes Lessa são exemplos deste período.

⁵⁰ DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e Vida Urbana na Cidade de São Paulo (1989-1930)*. São Paulo, Senac, 2000, p. 66-67.

atividades econômicas como “comércio de fazendas e armarinhos”, “comércio de secos e molhados”, “comissões e consignações”, “comércio de importação e exportação” de diversos produtos correspondiam à maioria dos registros de firmas na Junta Comercial de São Paulo. As firmas comerciais representaram 80,6% das firmas (4.767 de um total de 5.915) e 85,5% do capital total dos contratos comerciais registrados na Junta Comercial paulista entre 1911 e 1920. As empresas manufatureiras, por sua vez, foram responsáveis por 19,4% do número total de firmas e 14,5% do total de capital dos contratos da Junta Comercial, na década de 1910.⁵¹

A descrição do autor nos auxilia a projetar a “imagem” da complexidade da economia paulistana da década de 1910. Embora seu estudo não tenha avançado pelas décadas seguintes, ele deixa claro o movimento de expansão da atividade comercial naquela década e podemos inferir uma crescente dinâmica de circulação de mercadorias pela cidade, o que também é corroborado pelo aumento gradativo da produção industrial local. Não obstante, a pesquisa de Michel Marson não apresenta apenas empresas comerciais ou industriais: seu banco de dados permite identificar firmas com outras atividades-fim e uma delas é a atividade publicitária. Esse levantamento abriu uma nova via de pesquisa, sobre a qual iremos nos debruçar.

1.3. Surgem as empresas de anúncios

Os dados apresentados a seguir são frutos do levantamento da abertura de firma presentes nos Relatórios da Junta Comercial do Estado de São Paulo entre os anos de 1913 e 1940. Foram levantadas 173 fichas de empresas cuja descrição de atividade incluía serviços de publicidade, entre outros listados. A partir desses dados, foi elaborada uma tabela em que pudemos verificar diversos aspectos sobre o mercado que se estabelecia para a atividade publicitária ao longo do período estudado. A lista de empresas, em que constam as informações sobre os seus sócios, capital empregado e descrição do tipo de negócio, é apresentada integralmente no Apêndice 1.

Apesar de não se tratar uma tabela com dados que encerrem o assunto, as informações obtidas através dela ajudam a descrever uma faceta da constituição do mercado publicitário paulistano. Os dados apresentados abaixo são uma nova forma de se estudar esse objeto e, por se tratar de algo novo, certamente carece de informações suficientes para dar a compreensão da totalidade do fenômeno pesquisado. Esperamos que estas informações possam gerar novas pesquisas e selar a nossa contribuição à este campo de estudo.

⁵¹ MARSON, Michel Deliberali. Comércio, indústria e empresas no estado de São Paulo, 1911-1920. In: XI Congresso Brasileiro de História Econômica e 12º. Conferência Internacional de História de Empresas, 2015, Vitória-ES. Anais do XI Congresso Brasileiro de História Econômica, 2015, p.7.

Gráfico 1 - Relação de aberturas de firmas de publicidade por ano, São Paulo, 1913-1940.

Fonte: *Boletim da Junta Comercial do Estado de São Paulo* no Diário Oficial do Estado, vários anos; *O Estado de S. Paulo*, vários anos.

A partir dos dados coletados dos Relatórios da Junta Comercial, publicados no Diário Oficial do Estado e no jornal *O Estado de S. Paulo*, elaboramos o gráfico acima para demonstrar como a atividade publicitária se desenvolveu na capital paulista no período estudado. Os 27 anos apresentados foram distribuídos nas três décadas e, consequentemente, temos três médias para cada período. A década de 1910, que podemos chamar de fase embrionária da atividade publicitária profissional – quando a agência Eclética surge – apresenta média de abertura de três firmas do ramo por ano, somando o total de 20 empresas. O destaque é o ano de 1919, com a abertura de nove firmas, antecipando o crescimento que o ramo iria apresentar na década seguinte. A década de 1920 exibe o dobro da média anterior, com seis firmas novas do ramo a cada ano, apesar da ausência de dados dos anos de 1926 e 1928⁵². O ano em destaque é 1923, com 13 do total de 51 firmas inscritas nesse período na Junta Comercial. O decênio seguinte é o que apresenta o mais expressivo crescimento desse ramo e podemos descrevê-lo como de expansão do setor na economia paulista. É nessa década, por exemplo, que veremos a maior diversificação de empresas envolvidas com

⁵² Durante os anos de 1926 a 1929, a publicação dos *Boletins da Junta Comercial* foi simplificada, não apresentando as informações conforme a tabela apresentada.

publicidade. O último período estudado apresenta 102 registros de abertura de empresas na Junta Comercial, o que equivale à média de nove novas firmas por ano. O destaque é 1934, quando 16 firmas iniciaram atividades, número três vezes maior que o dos três primeiros anos desse período. De 1935 a 1940, todos os anos registram média de dez firmas abertas por ano.

De modo geral, os números são um reflexo da dinâmica econômica da cidade: a abertura de firmas de publicidade acompanha o desenvolvimento econômico dos setores industriais e comerciais nas décadas de 1910 e 1920, indicando o estabelecimento da publicidade como atividade econômica relevante na década de 1930. A partir da historiografia mencionada anteriormente, é possível deduzir que, uma vez estabelecido este segmento de atuação durante o último período, podemos compreender o seu acoplamento ao complexo de circulação de mercadorias do mercado paulistano.

A seguir, apresentaremos uma proposta de classificação das firmas inscritas na Junta Comercial do período, com o qual pretendemos apresentar as nuances das atividades publicitárias exercidas na cidade de São Paulo no período estudado.

Quadro 1 - Categorias de empresas

Categorias de empresas por atividade	Ocorrências
1 Publicidade Plena	80
2 Publicidade de Produtos Específicos	9
3 Publicidade em Meios-Veículos Específicos	16
4 Publicidade com Artes Visuais ou outros meios de comunicação visual	17
5 Publicidade por Representação e/ou Agenciamento	24

Fonte: *Boletim da Junta Comercial do Estado de São Paulo* no Diário Oficial do Estado, vários anos; *O Estado de S. Paulo*, vários anos.

Quadro 2 - Categorias combinadas

Casos combinados	Ocorrências
1/3	13
1/4	3
1/5	9
2/4	1
2/5	3
3/4	1
3/5	1

Fonte: *Boletim da Junta Comercial do Estado de São Paulo* no Diário Oficial do Estado, vários anos; *O Estado de S. Paulo*, vários anos.

Como os quadros acima mostram, as 173 empresas verificadas foram divididas em cinco macro categorias e em outras sete subcategorias de casos combinados. As categorias organizam as empresas por suas atividades descritas no campo “Objeto de negócio” da tabela de Negócio de Publicidade, 1913 a 1940. Evidentemente, a mera descrição do objeto de negócio pode não revelar as práticas reais de atuação da empresa. No entanto, o campo descritivo revela as intenções dos indivíduos que deram início a suas atividades.

A primeira categoria, Publicidade Plena, foi atribuída às empresas/agências cujo conceito de trabalho publicitário⁵³ está minimamente explícito em sua descrição de atividade, de acordo com os seus registros. Como veremos mais detalhadamente no próximo capítulo, essa categoria foi destinada a empresas que desenvolviam atividade publicitária em suas diversas esferas, do processo criativo (incluindo as áreas visual e de redação) à gestão de mídias.

A categoria Produtos Específicos inclui as empresas dedicadas a apenas um tipo de produto ou cliente. Geralmente são empresas procuradas por clientes que já sabem como querem realizar a sua publicidade. Os exemplos que temos mostram que essas empresas executam trabalhos de ampla divulgação da marca, serviço ou produto de seu cliente. Os exemplos da *Empresa Brasileira de Expansão Comercial Ltda* e da *Prado & Cia Ltda* ilustram bem o trabalho deste tipo de agência. A primeira descreve sua atividade como *Publicidade em Geral Editora o "Memorial Histórico da Industria Paulista"*, ou seja, a primeira preocupação desta firma é o periódico (Memorial Histórico...) de sua produção onde, certamente, veiculará os anúncios de seus clientes. A segunda agência tem como objeto de negócio *Publicidade de anuários, mensários, revistas e indicadores* e também tem como foco a confecção de materiais periódicos específicos (anuários, mensários, revistas e indicadores) para clientes e serviços.

O título da terceira categoria, Publicidade em Meios-Veículos Específicos, evidencia como estas organizações realizam os seus trabalhos. São empresas que podem organizar-se de forma semelhante à das firmas da primeira categoria, no entanto, privilegiam a veiculação de seus trabalhos em apenas um meio ou veículo de comunicação. A este tipo de empresa cabem o domínio das limitações que o suporte escolhido pode acarretar e definir para quais clientes seus serviços serão mais bem aproveitados. Os melhores exemplos deste tipo de empresa são a *Annuncios em Paredes Ltda*, de 1924 e *Empresa Americana de Annuncios em Estradas de Rodagem Ltda*, de 1931.

⁵³ Este conceito será mais bem trabalhado no próximo capítulo, no qual percorreremos a sua trajetória a partir de obras produzidas por autores.

A categoria Publicidade com Artes Visuais ou outros meios de comunicação visual refere-se quase exclusivamente a um tipo de prática publicitária que começou a surgir em meados da década de 1920: as projeções luminosas que, por sua vez, deram lugar aos letreiros luminosos, muitos deles à base de gás neon. Só na década de 1930, foram abertas dez firmas com essa finalidade. No entanto, vale ressaltar que esta categoria não absorve apenas este tipo de empresa, mas, sim toda organização que se propunha a realizar trabalhos gráficos e que, por vezes, eram grandes ateliês⁵⁴ artísticos que prestavam serviços de arte-criação para outras agências de publicidade. Diante disso, podemos inferir que o mercado publicitário da capital paulista estava crescendo em número e também na diversificação e segmentação de suas atividades.

Na quinta categoria, Publicidade por Representação e/ou Agenciamento, estão as empresas que prestavam serviços de representações – a maior parte delas é atrelada à aquisição de assinaturas de jornais. O trabalho desse tipo de agência consiste, geralmente, em ser um representante distribuidor local de um determinado periódico e para ele angariar novas assinaturas. Este serviço está mais ligado ao processo de disseminação e ampliação da circulação de um produto, serviço ou cliente, pois pode trabalhar, por exemplo, em função de um industrial interessado em expandir o número de consumidores em áreas onde a circulação de suas mercadorias ainda não possui fácil acesso ou ampla comercialização.

O segundo quadro demonstra algumas nuances desse mercado em constituição. Representa a combinação dos casos das cinco categorias em que enquadrámos as empresas de publicidade a partir da descrição do objeto de negócio em seus registros. Estes casos exemplificam algumas das possibilidades de configuração destas agências para atuar no meio comercial paulista, por vezes atendendo às necessidades comunicativas e, em outras circunstâncias, criando novos espaços de circulação publicitária. Preferimos não nos alongar na descrição das subcategorias, pois já estão explicadas nas categorias principais e, portanto, basta identificar as duas categorias relacionadas.

Posto isto, já não temos mais dúvidas quanto à expansão do mercado publicitário na capital paulista para o recorte que temos estudado. A partir dos dados coletados, apresentamos a seguir uma tentativa de esmiuçar esse setor no que diz respeito aos seus

⁵⁴ O trabalho de Norberto Gaudêncio sobre o ateliê Mirga explora bem essa questão. Cf GAUDÊNCIO JUNIOR, Norberto. *Veja ilustre passageiro: o Atelier Mirga e os cartazes para a Companhia de Annuncios em Bonds (décadas de 1930 a 1950)*. Dissertação de Mestrado - Departamento de Educação, Arte e História, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.

atores ou *players*⁵⁵. Mas, antes de explorarmos a configuração dos indivíduos identificados em nossa pesquisa, voltemos a nossa atenção, primeiramente, para as bases materiais desse ramo e observemos os montantes de capitais envolvidos com a atividade publicitária no período estudado. A Tabela 3, a seguir, apresenta a concentração dos capitais em torno dessa atividade.

Tabela 3 - Relação de capital (em mil-réis) aplicado em aberturas de empresas, São Paulo, 1913-1940⁵⁶

As empresas e seu capital	Total 173	Década de 1910	Década de 1920	Década de 1930
Sem capital encontrado	34	3	14	17
Capital encontrado	139	15	39	85
Média contabilizando as ausências em todo o período (em mil-réis)	35 908	30 786	26 525	52 710
Média sem contabilizar as ausências em todo o período (em mil-réis)	44 950	32 385	27 962	55 953
Total (em mil-réis)	6 248 000	431 000	1 061 000	4 756 000

Fonte: *Boletim da Junta Comercial do Estado de São Paulo* no Diário Oficial do Estado, vários anos; *O Estado de S. Paulo*, vários anos.

A tabela acima, na qual descrevemos os valores encontrados nos registros da Junta Comercial, apresenta a média de capital investido em cada década estudada, calculando este valor de duas formas: uma, contabilizando todas as empresas registradas; outra, contabilizando apenas as empresas cujos registros incluem o capital investido. A tabela também mostra a soma do total de capital aplicado neste setor no período analisado.

Assim, temos que apenas 34 das 173 empresas incluídas no quadro apresentado anteriormente não informaram o valor de seu capital aplicado. Estas empresas foram encontradas a partir de anúncios dos periódicos consultados e não constavam dos registros da Junta Comercial. Portanto, podemos observar, de modo geral, o crescimento desse setor no decorrer das três décadas, primeiro pelo número de empresas e depois pelas médias apresentadas. Reparando nos números, vemos que, da primeira para segunda década, a quantidade de empresas registradas quase triplica e, da segunda para terceira década, o número de empresas quase dobra. Analisando as respectivas médias, vemos que da primeira

⁵⁵ O termo é corriqueiramente utilizado no meio publicitário e empresarial, de modo geral, em referência aos agentes que dinamizam o setor

⁵⁶ Os valores apresentados nesta tabela são compostos a partir das informações encontradas no Boletim da Junta Comercial ao longo do período estudado nesta pesquisa, portanto, os valores são nominais, pois não foram deflacionados.

para a segunda década, há uma pequena queda nos valores observados e que, da segunda para a terceira, o valor dobra em relação ao período anterior. Se focarmos nos totais acumulados por período, vemos saltos ainda maiores com o decorrer do tempo.

Com esta tabela, pode-se avaliar os investimentos realizados pela atividade publicitária na primeira metade do século XX na capital paulista. A abertura de firmas desse ramo demonstra como essa prática trilhou o seu caminho para a profissionalização e para sua inserção no circuito econômico paulista.

À medida que as relações econômicas tornaram-se cada vez mais complexas e aumentaram sua competitividade, o emprego da publicidade se fez mais necessário. Isso implica afirmar que o desenvolvimento econômico global da capital paulista fomentou o estabelecimento de um novo mercado de serviços baseado nas agências de publicidade que puderam florescer e desenvolver-se em virtude do nível concorrencial em curso na cidade de São Paulo. Desse modo, o desenvolvimento da atividade publicitária ocupou uma lacuna do próprio desenvolvimento econômico paulista. A publicidade, no entanto, é fator fomentador indireto do crescimento do conjunto do mercado paulistano, funcionando como um regulador ou redistribuidor de parcelas de mercado às empresas que se utilizam de seus serviços.

1.4. Quem são as pessoas por trás da publicidade

Na historiografia sobre este tema é possível verificar a menção de diversos nomes de indivíduos que prestaram a sua contribuição a esta atividade na história da publicidade no Brasil; os indivíduos que abordaremos no capítulo III são alguns desses exemplos. Em muitos desses trabalhos os seus nomes são atrelados a eventos notórios, mas nada muito sistematizado. Os dados que apresentaremos a seguir estão longe de completarem todas as lacunas que a historiografia deixou. No entanto, elas podem ser utilizadas como um ponto de partida para tentar se apresentar uma rede de atuação em que todos esses nomes operam.

A dinamização que o setor publicitário alcança ao longo do período estudado, pode ser observada por meio do trânsito dos “homens de publicidade” entre as empresas desse ramo que surgem no período. A Tabela 4 apresenta alguns casos de indivíduos que atuaram em mais de uma empresa⁵⁷ no período estudado.

⁵⁷ O estudo aqui apresentado limitou-se a relacionar indivíduos que tivessem conexões com empresas de publicidade. Não foi possível identificar outras redes de atividades daqueles que estivessem atuantes no setor de propaganda com outros ramos de negócios. Este é um estudo que se pretende desenvolver no futuro.

Tabela 4 - Trânsito de indivíduos entre empresas

	Nome	Empresas	Ano	Capital
1	Americo Sulzback	Panno Neolux Ltda	1934	465000
		Atlanta Ltda	1937	25000
2	Antônio Waudagnotti	Vaudagnotti & Martinelli Ltda	1935	10000
		Pedro Didier & Comp.	1922	10000
3	Bela Pavel	Propaganda Geral Ltda	1933	10000
		Panno Neolux Ltda	1934	465000
4	Cesar Manolo	Elizeu Zucchi & Manolo	1921	20000
		Elizeu Zucchi & Comp.	1922	30000
5	Domingos Gaboni	Blumenthal & Comp.	1923	15000
	Luis Blumental	Empresa de Proprietários do Estado de São Paulo	1927	10000
6	Felippe de Lima	"A Propaganda" Lima & Luchesi	1919	
		Lima & Ferraz	1920	14000
7	Guglielmo Viggiani	Clan Ltda	1934	50000
		Publix Ltda	1936	50000
8	Hugo Guimarães dos Santos	H.G. dos Santos Comp	1919	50000
	(Mudança de sócios)	H.G. dos Santos Comp	1922	300000
9	João Alfredo de Souza Ramos	Empresa de propaganda "Standard" Ltda - Filial SP	1934	60000
		Pan Amarica Ltda	1938	30000
10	José Lemos Freitas	"A Propagandista" Ltda	1934	10000
	(inclusão de mais um sócio)	"A Propagandista" Ltda	1935	30000
11	Laerte Nogueira Correa	Empresa Brasileira de Publicidade Ltda	1933	10000
		Propaganda Eficiente Ltda	1934	45000
12	Leonardo Fernando Lotufo	L. Lotufo & Cia	1934	50000
		Panno Neolux Ltda	1934	465000
13	Pedro Didier	Carini & Didier	1914	4000
		Pedro Didier & Comp.	1922	10000
14	Pery de Campos	Empresa de propaganda "Standard" Ltda - Filial SP	1934	60000
		Peri de Campos Ltda	1938	50000
15	Valentin A. Herris	Valentin A. Herris & G. B. Hooper	1914	10000
		Valentin A. Harris	1933	
16	Waldemar Mesquita	Mesquita & Rezende Ltda	1932	20000
		Peri de Campos Ltda	1938	50000

Fonte: *Boletim da Junta Comercial do Estado de São Paulo* no Diário Oficial do Estado, vários anos; *O Estado de S. Paulo*, vários anos.

A tabela mostra o caso de 16 indivíduos que transitaram entre agências ou trouxeram para seus negócios outras pessoas quando ingressaram em negócios de publicidade. Cerca de um terço dos que aparecem nessa lista, a saber, Valentin A. Harris, Pedro Didier, Pery

Campos, João Alfredo de Souza Ramos e Hugo Guimarães dos Santos, são sujeitos reconhecidos pela história publicitária.⁵⁸ Esses indivíduos também são reconhecidos por seus pares como agentes da dinamização do setor. Mas cabe ressaltar outros casos e rearranjos societários estabelecidos entre os outros dez casos.

José de Lemos Freitas é um caso interessante, pois, assim como Hugo Guimarães Santos, conseguiu atrair outros indivíduos para seu empreendimento. Isto é, mesmo que a mudança de sócios fosse ocasionada por algum problema relacional ou de ordem econômica, por exemplo, estes homens conseguiram fazer com que o nome de suas firmas prevalecesse sobre a eventual nova configuração de sócios, indicando a possível relevância desta firma no mercado publicitário da época.

No caso de Valentin A. Harris, demonstram os registros da Junta Comercial, a particularidade é o fortalecimento de seu nome como “marca” de seu serviço de publicidade. É interessante notar a distância temporal entre os dois registros encontrados. Pery Campos realizou movimento semelhante, porém em menor espaço de tempo: em 1934, parte da Standard para abrir uma agência com seu próprio nome em 1938. Infelizmente, os dados coletados não nos permitiram encontrar outros indivíduos que atuassem simultaneamente em empresas diferentes além de Leonardo Fernandes Lotufo, que aparece em duas empresas distintas no mesmo ano. Isso não impede, *a priori*, que todos os casos apresentados também sejam dessa natureza, mas o espaço temporal corrobora nossa suposição de que houve um deslocamento entre empresas.

Nossa leitura desse movimento aponta para duas constatações: o crescimento e fortalecimento do mercado publicitário na economia paulista; e o reconhecimento do trabalho de agentes desse setor entre os seus próprios pares e junto ao mercado paulistano como um todo.

É preciso frisar, ainda, que o ambiente publicitário não era povoado apenas pelo gênero masculino, como demonstram os registros da Junta Comercial. Ao contrário do imaginário sobre a época, em que só o homem é vinculado ao trabalho de escritório e aos locais públicos, nossa pesquisa constatou que a mulher também participou da construção do campo publicitário paulista. A Tabela 5 traz uma lista de mulheres na relação de sócios dos registros da Junta Comercial.

⁵⁸ Cf RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação: Pequena História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

Tabela 5 - Mulheres no ramo publicitário

Mulheres Atuantes	Ano	Empresa
Annita Paolucci d'Ecclesiis	1915	Ugo Bassini & Comp
Giorgina Andaló	1923	"Empresa Nacional de Propaganda" Andaló & Cia.
D.Catharina Pendo Ifide Nichili	1930	Empreza Ecó Ltda
Edmea Correia de Mattos	1930	Propagandista Popular Ltda
Irene Blanco Nunes	1930	Propagandista Popular Ltda
D.Carolina de Almeida Bicudo	1932	"A Vida dos Municípios" Ltda
Bela Pavel	1933	Propaganda Geral Ltda
Alga Bibiani de Castro	1934	Clan Ltda
Argentina Scarmagna	1934	Empresa de Publicidade em Outo Onibus do Estado de São Paulo Ltda
D. Esther Itubem de Almeida Prado	1935	Prado & Cia Ltda
Martha Paturau de Oliveira	1936	Publix Ltda
Maria de Almeida Gaboni	1940	Empresa Nacional de Propaganda Ltda
Esther Prado Monteiro	1940	"Publicidade Cibus" Cibus Ltda

Fonte: Boletim da Junta Comercial do Estado de São Paulo no Diário Oficial do Estado, vários anos.

A tabela 5 evidencia a presença feminina no mercado publicitário da cidade de São Paulo. Nela, vemos que a atuação de mulheres em agências se faz presente em todo o período analisado, mas só a partir da década de 1930 a sua presença nos registros da Junta Comercial ganham volume. Os dados revelam a sua participação como sócias dessas firmas, com seu próprio capital aplicado na sociedade. Portanto, essas são mulheres que certamente detinham alguma posição de direção nas sociedades que compunham. Todavia, isso não quer dizer que estas eram as únicas mulheres que atuavam no ramo no período estudado. É de se presumir que havia mulheres trabalhando em outros postos desse setor.

Há dois casos aos quais queremos dar destaque. O primeiro é o da agência *Propagandista Popular Ltda*, fundada em 1930, onde aparecem como sócias Edmea Mattos e Irene Nunnes. Esta firma contava com três sócios em seu registro, sendo o terceiro sócio um homem, ou seja, dois terços da empresa pertenciam às mulheres. O outro caso é o da *Empresa de Publicidade em Outo Onibus do Estado de São Paulo Ltda*, registrada com três sócios, entre os quais a sra. Argentina Scarmagna, de nacionalidade argentina declarada no registro da agência na Junta Comercial. Este último caso é bem interessante, pois, revela outra faceta do mercado publicitário paulista deste período: a presença de estrangeiros à frente das agências que atuavam nesse mercado. A tabela a seguir trata desses indivíduos, que se deslocaram de outros países para exercer a atividade publicitária em terras paulistas.

Tabela 6 - Estrangeiros no ramo publicitário

Estrangeiros Atuantes	Ano	Empresa
<i>G. B. Hooper</i>	1913	Valentin A. Herris & G. B. Hooper
Henrique Franke (ale)	1919	Casa IDAI ltda
Julius Staehle (ale)	1919	Casa IDAI ltda
<i>Spencer Vampre</i>	1919	Monteiro Junior & Comp.
Louis Jeaniaux (fra)	1921	Jeaniaux & Semelle
D. A. McMillen (eua)	1922	H.G. dos Santos Comp
Erdix Chester Dearing (eua)	1923	Dearing G. Mackenzie Ltda
Ernesto Manucci (ita)	1923	Manucci & Quatrocicchi
Federico Will (ale)	1923	Frischorn, Will & Comp
Giovanni Quatrocicchi (ita)	1923	Manucci & Quatrocicchi
Murdo Mackenzie (eua)	1923	Dearing G. Mackenzie Ltda
D.A. McMillen (eua)	1924	Annuncios em Paredes Ltda
Willian Brent Findley (eua)	1924	Annuncios em Paredes Ltda
Francis Henri Robinson (eua)	1925	Guimarães, Bacellar & Comp
<i>Naum Abir Saber</i>	1925	Sayad & Comp Ltda
<i>Nicolau Linkovici</i>	1925	"Empresa Internacional de Propaganda" Leopold & Sinkovici
Vezio de Angeli (ita)	1933	Clamor Sociedade Ltda
Americo Sulzback (hun)	1934	Panno Neolux Ltda
Amcei Viggiani (ita)	1934	Clan Ltda
Argentina Scarmagna (arg)	1934	Empresa de Publicidade em Outo Onibus do Estado de São Paulo Ltda
Ferruccio Scarmagna (Ita)	1934	Empresa de Publicidade em Outo Onibus do Estado de São Paulo Ltda
Julio Szasz (hun)	1934	Panno Neolux Ltda
Manoel Rodrigues (esp)	1935	Empreza Cruzeiro Ltda
Carl Louis Rieker (eua)	1936	S.A. N. W. Ayer & Son
Guglielmo Viggiani (ita)	1936	Publix Ltda
James Lamar Thompson (eua)	1936	S.A. N. W. Ayer & Son
Marcos Passera (ita)	1936	"Reclam" Passera & De Franco Ltda
Armando Santori (ita)	1937	Empresa E. P.A. S. Ltda
Eugenio Pfister (sui)	1937	Empresa E. P.A. S. Ltda
Francisco Monselli (ita)	1937	Lumen Ltda
Agostinho de Souza (pt)	1938	Divulgadora Nacional Ltda
<i>Herman Jakobowicz</i>	1939	Helios Publicidade Ltda

Fonte: Boletim da Junta Comercial do Estado de São Paulo no Diário Oficial do Estado, vários anos.

Essa identificação não pôde ser sistemática, pois nem sempre havia a menção às nacionalidades dos indivíduos nos registros da Junta Comercial no período estudado. A lista que apresentamos acima é a compilação dessas pessoas identificadas pela condição de imigrante. No primeiro grupo contam, em sua maioria, reunidos aqui por origem de países de

línguas latinas, os italianos (9), o espanhol, o francês, o português e uma pequena parcela de indivíduos de outro tronco lingüístico, os alemães (3), o húngaro e o suíço. No grupo do continente americano vemos a predominância de estadunidenses (8) e um argentino. Há ainda um terceiro grupo de cinco indivíduos assinalados na tabela como “imigrantes não identificados”, uma vez que os seus nomes e sobrenomes não são comuns nas línguas latinas e que aparentemente não tinham nenhum vínculo de parentesco com os seus sócios. Isto é, não é podemos afirmar que seriam a primeira geração de filhos de imigrantes que herdaram os nomes comuns de seus ancestrais.

Observando o contexto das décadas de 1920 e de 1930, podemos identificar algumas razões para a presença das duas nacionalidades predominantes dos dois continentes. Como a tabela demonstra, pessoas de diferentes nacionalidades atuaram no segmento publicitário durante o período estudado e não estiveram concentradas em apenas um momento específico. Para o caso dos italianos, sua presença está relacionada ao movimento imigratório da Itália para terras brasileiras ainda no século XIX, primeiro para ocupar postos de trabalho no campo e, a partir da Primeira Guerra, postos de trabalho nas principais cidades do país. Evidentemente, estes homens que aparecem na lista apresentada pertencem às camadas médias de seus locais de origem, que possuíam ofícios específicos, geralmente relacionados às atividades gráficas e editoriais.

O grupo norte-americano está associado a outro tipo relação que não, necessariamente, a de imigração. Estes homens que foram listados em nossa pesquisa fazem parte do movimento de expansão da economia deste país sobre o mercado em ascensão da capital paulista. Isto não quer dizer que as pessoas de nacionalidades européias não estivessem interessados nessa expansão do mercado da cidade de São Paulo. Mas, o empreendimento de indivíduos isolados, como os europeus que aqui chegaram, não representaria ação similar à desse grupo, já que seriam apenas estrangeiros abrindo negócios locais sem nenhum vínculo com o seu país de origem. Este, no entanto, não é o caso dos estadunidenses que, em um primeiro momento, também iniciaram negócios locais, mas que nos decorrer do recorte estudado instalaram filiais de grandes agências, trazendo recursos humanos para estabelecer as empresas em São Paulo.

Os casos das grandes agências estrangeiras, assim como de empresas de outros ramos que montam filiais em território nacional, demonstram exemplarmente a capacidade de crescimento que o mercado paulista tinha aos olhos dos empresários estrangeiros. A abertura de filiais de agências internacionais revela um fator importante sobre o grau de evolução da

economia brasileira como um todo, uma vez que o estabelecimento do segmento de publicidade em São Paulo sinaliza a complexidade da concorrência das empresas deste ramo.

Mesmo considerando que, comparadas a outros mercados, as economias brasileira e paulista ainda eram, na época, de pequeno porte e apresentavam pouca diversificação, a chegada – e o posterior desenvolvimento – do segmento publicitário ao país sinalizou uma expectativa de crescimento de mercado futuro, fazendo o mercado brasileiro ser, “precocemente” almejado pelas empresas estadunidenses.

1.5. A propaganda dá algum dinheiro?

O ponto a se considerar sobre os elementos da publicidade paulista, como o historiador estadunidense Alfred Chandler fez ao descrever os homens por trás do desenvolvimento empresarial dos Estados Unidos da América do Norte, entre os séculos XIX e XX, está relacionada à capacidade de

[...] percepção das necessidades e oportunidades criadas pelo novo contexto que parece ter dependido da formação e personalidade dos executivos e de sua capacidade para identificar os problemas empresariais mais importantes mesmo em meio às prementes necessidades operacionais⁵⁹

Pensando sobre a capacidade de avaliação das situações concretas para a ação, descrita por Chandler, podemos reconhecer os sinais de sua ocorrência na história da publicidade paulista por meio do caso dos sujeitos na liderança da Eclética. Mesmo limitados pelos recursos técnicos, tiveram essa mesma capacidade de avaliação da perspectiva de atuação sobre o mercado da cidade e se aventuraram nos negócios de propaganda. Nomes como João Castaldi e Júlio Cosi estão associados a essa capacidade e foram de grande importância para o desenvolvimento da publicidade em terras paulistas.

A sagacidade desses indivíduos propiciou o fomento de um novo ramo de atividade comercial para a cidade de São Paulo da Primeira República. Eles enxergaram uma lacuna no mercado paulista que logo se tornou uma demanda que precisou ser atendida, sendo este um elemento que poderia dinamizar ainda mais esta economia que estava destinada à publicidade. Como pioneiros do setor, Castaldi e Cosi tiveram maiores vantagens nas décadas seguintes, quando o mercado de publicidade havia se consolidado e a concorrência aumentava, com a abertura de novas firmas. O sucesso de suas empreitadas criou empresas com grande destaque no cenário local e, no caso da Eclética, uma abrangência geográfica que alcançou boa parte

⁵⁹ CHANDLER, Alfred Du Pont; McCraw, Thomas K(org.). *Alfred Chandler: ensaios para uma teoria histórica da grande empresa*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998, p.138.

do território nacional ao longo de sua atuação. Deste modo, podemos dizer que boa parte desses novos empreendimentos prosperou, mas resta-nos compreender como. A discussão a seguir pretende explorar essa questão.

É necessário lembrar que o valor sobre o trabalho publicitário perpassa outra esfera de serviço, diferente do órgão veiculador da propaganda. Os veículos de comunicação são os responsáveis pela distribuição da informação por meio de seus canais. A agência de publicidade se encarrega de montar uma campanha ou peça publicitária como fruto de um serviço prestado para um cliente. Este, por sua vez, o entrega ao meio de comunicação para a sua veiculação. O veículo de comunicação, evidentemente, cobra para realizar seus serviços: este valor está inserido no preço que a agência cobra por seus trabalhos, que é pago pelo cliente que contrata os serviços da agência. Portanto, o valor que sobra para a empresa de propaganda é uma fração do valor cobrado sobre a veiculação do anúncio nos meios de comunicação.

Essa parcela acrescida do valor cobrado pelo meio de comunicação foi algo que se desenvolveu ao longo da história da publicidade. O publicitário Ricardo Ramos comenta que há quem ache que o serviço de propaganda encarece o produto e, segundo o publicitário, o autor desse tipo de comentário não sabe os altos custos que uma empresa de publicidade tem para executar seus serviços. A história da publicidade brasileira percorreu um caminho para chegar à implementação dessa parcela como meio de pagamento do serviço prestado pela classe publicitária – que só seria assegurado, por lei, décadas depois do nosso recorte estudado. Naquele tempo, essa parcela seria um “costume”, inserido nos hábitos de trabalho. Segundo Ramos, “seguindo a praxe norte-americana, estabeleceu-se 17,65% sobre o preço do anúncio. Isso corresponde à média de comissões e descontos regulares, praticados pelo veículo. Cobrados pela agência sobre o preço líquido da veiculação”⁶⁰.

Sobre o processo de oficialização desse costume Ricardo Ramos comenta:

Então veio a Lei [federal de 18 de junho de 1965] nº 4.680, [...] que passou o desconto dos veículos, os 20% brutos, sem atenuantes e sem mais nada, para a agência. Em outras palavras, a agência deixou de receber 17,65% e entrou a receber 20%. [...] A agência recebe os 20% dos chamados veículos de comunicação, antes como agora em cima do muro. E multiplica os seus serviços, particularmente no trecho de pesquisas, sejam as voltadas para a criação, sejam as que aferem a efetividade da propaganda. Em resumo: o aumento da remuneração cobriu o custo das suas novas responsabilidades.⁶¹

⁶⁰ RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação: Pequena História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985, p. 38

⁶¹ Idem, p.39-40.

O publicitário deixa claro ao comentar a mudança posta em prática pela legislação que, além dos 17,65% cobrados sobre o preço do anúncio, o serviço publicitário também era acrescido de comissões e “atenuantes” e, a partir a lei, passava a ganhar só os “20% brutos” sobre o preço do anúncio – e este percentual seria apenas o suficiente para cobrir os custos das “novas responsabilidades” adquiridas. O publicitário parece estar convencido de que os preços cobrados pelo trabalho de propaganda são justos, diante dos custos que a agência enfrenta. No entanto, Ramos parece não perceber que a frase a “propaganda encarece o produto” – que ele critica – é, em si, uma verdade no processo de produção capitalista. Vejamos o porquê disto.

O capital organiza-se em duas frentes: o capital produtivo e o capital comercial. Os dois preenchem o circuito de realização do capital. Analisando-os separadamente, ambos extraem lucro de suas atividades, no entanto, apenas o capital produtivo extrai mais-valia, justamente por realizar a etapa produtiva do circuito. Sobre esse ponto, Marx esclarece que “o capital comercial não gera ele mesmo mais-valia, então está claro que a mais-valia que lhe cabe na forma de lucro médio constitui parte da mais-valia gerada pelo capital produtivo global”⁶². Então, esta divisão dos lucros entre os dois tipos de capital é, segundo Marx, a própria divisão dos lucros (ou da mais-valia) obtidos pelo capital produtivo, na esfera da produção, com o capital comercial.

Dentro desse processo, a publicidade tem como função garantir a realização do capital investido por meio das vendas. Ela, portanto, é inserida nesse ciclo como mais um elemento “necessário”, tanto para o capital produtivo como para o capital comercial, pois o seu papel é garantir que a mercadoria produzida e comercializada seja vendida, encerrando, assim, o circuito do capital empregado. Isto é, a publicidade encarece o produto.

Por muito tempo, a “necessidade” de se utilizar a publicidade para concretizar o capital investido gerou polêmicas sobre o valor cobrado pelo serviço publicitário, que foi considerado “parasitário”⁶³ por muitos capitalistas que desacreditavam de sua potencialidade.

Um exemplo dessa remuneração para os homens da publicidade da época é a atribuída ao poeta Olavo Bilac, ainda em inícios do século XX, considerado o pai dos *copy writers*,⁶⁴ segundo Orígenes Lessa (outro escritor/redator de destaque no período estudado).

⁶² MARX, Karl, *O Capital: crítica da economia política*. 2.ed. - São Paulo: Nova Cultural, 1985-1986, L3.T1. p.214.

⁶³ Expressão utilizada por Julio Cosi In ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Depoimentos*. São Paulo: Gráfica Hamburgo, 1973, p.47.

⁶⁴ Da linguagem publicitária importada dos norte-americanos, *copy writer* é o mesmo que redator.

De acordo com Lessa, “Olavo Bilac foi o primeiro redator de anúncios a exercer de maneira remunerada e quase regular a profissão de redator de anúncios. Fazia-os em versos. E ganhava por eles o que era uma fortuna para a época: cinquenta mil réis por quadrinha de reclame”.⁶⁵

O trabalho do poeta no ramo de reclames, como aponta Orígenes Lessa, era frequente e não eram poucas as vezes que os anunciadores solicitavam a assinatura do escritor em suas quadrinhas para os anúncios. Sobre esse aspecto, Caio Domingues nos informa que “um dia o anunciante pediu para assinar [a propaganda] e Bilac impôs: 50 mil réis pela quadrinha e 500 contos pela assinatura”.⁶⁶ O caso de Bilac é um exemplo à parte sobre a remuneração dos homens envolvidos com a publicidade da época. Evidentemente, não eram todos os redatores do tempo de Bilac que recebiam 50 mil réis por anúncios que realizavam, mas mesmo que recebessem apenas 20% do valor cobrado pelo poeta, certamente, mostrava-se um negócio atrativo para muitos escritores e redatores do período.

É importante frisar que estas são apenas remunerações individuais pelos serviços do plano de composição de anúncios. Com o estabelecimento das agências, outras formas de veicular campanhas publicitárias foram empregadas, como cartazes e *outdoor*. Orígenes Lessa nos lembra que, em 1928, quando compunha o quadro de funcionários da agência responsável pelos anúncios da empresa General Motors, a agência havia fechado “o maior contrato de propaganda ao ar livre” da época. Segundo o escritor, o valor cobrado foi de 1.200 contos de réis e “graças a esse vultoso contrato que se disseminou pelo país a propaganda em rodovias e também se desenvolveu a primeira grande organização especializada nesse veículo”.⁶⁷

Fazendo um comparativo com a remuneração paga pela assinatura de Olavo Bilac, o valor cobrado por essa campanha equivaleria a, aproximadamente, três assinaturas do poeta. Orígenes Lessa ressalta esta publicidade como a maior realizada até então para o tipo de veículo, o *outdoor* de rodovias, o que exigia, além do serviço de criação da peça publicitária, um sistema logístico que incluía a distribuição do anúncio, montagem dos *outdoors* ao longo das rodovias e o pagamento de todo o pessoal que atuava nesse trabalho, ou seja, a veiculação dessa campanha se tornava algo complexo e com o envolvimento de diversas pessoas, o que, evidentemente, necessitava de um valor correspondente. Voltando à nossa comparação, mais

⁶⁵ LESSA, 1961 apud SIMÕES, Roberto. *A propaganda no Brasil: evolução histórica*. São Paulo: ESPM: Referência, 2006, p.62

⁶⁶ DOMINGUES, 1973 apud SIMÕES, Roberto. op.cit., p. 63.

⁶⁷ LESSA, 1938 apud SIMÕES, Roberto. op.cit., p.95.

uma vez, ela nos deixa a evidência de como a publicidade era algo atrativo em seus diversos níveis de atuação.

Em níveis organizacionais, temos exemplos de rendimentos de algumas empresas com o exercício da atividade publicitária. As informações sobre essas empresas foram coletadas na pesquisa dos Boletins da Junta Comercial das páginas do Diário oficial do Estado, dos quais constam os balancetes anuais destas empresas e seus rendimentos com o trabalho em publicidade.

As empresas apresentadas a seguir são de dois tipos: agências de publicidade e emissoras de rádio comerciais. O recorte apresentado no quadro demonstrativo está centrado na atividade da agência de publicidade N.W Ayer & Son, que inicia as atividades em meados de 1936, em São Paulo e, por isso, as duas emissoras são apresentadas com o mesmo recorte temporal. A única empresa que não segue a mesma sequência cronológica nos dados demonstrados é a Cia de Annuncios em Bonds, que inicia as suas atividades no ano de 1926. Por termos conseguido mais informações desta empresa, consideramos que deve constar do quadro.

Tabela 7 - Ganhos com publicidade, em Mil réis (valores não deflacionados.)

Cia de Annuncios em Bonds	Ganhos com publicidade	Capital Gasto	Lucro Realizado
1927	1 788 252\$900	2 441 757\$056	*** ⁶⁸
1932	1 358 716\$635	3 447 298\$925	71 208\$325
1934	1 692 899\$050	4 005 538\$660	230 845\$354
1937	2 607 192\$600	5 478 436\$080	***
1938	3 199 742\$100	6 748 991\$930	***
1939	3 493 385\$000	6 031 646\$980	***
N.W. Ayers & Son	Ganhos com publicidade	Capital Gasto	Lucro Realizado
1937	502 550\$200	627 385\$900	8 467\$900
1938	390 209\$800	439 903\$800	19 368\$500
1939	374 675\$100	606 511\$800	2 404\$600
Rádio Difusora S. Paulo	Ganhos com publicidade	Capital Gasto	Lucro Realizado
1937	296 269\$306	70 614\$300	395 422\$300
1938	650 513\$100	51 871\$800	734 469\$500
1939	525 503\$700	802 917\$900	967 437\$700
Rádio Cosmos	Ganhos com publicidade	Capital Gasto	Lucro Realizado
1937	131 073\$600	30 815\$900	4 020\$800
1938	242 255\$100	22 293\$500	37 402\$500
1939	158 634\$200	17 554\$000	16 199\$700

Fonte: Balancetes publicados no Diário Oficial do Estado, vários anos.

⁶⁸*** Indica informações não encontradas para o ano referido.

Recordando o quadro explicativo que elaboramos para classificar os diferentes tipos de agências de publicidade dentro do recorte estudado, temos no quadro número 4 dois tipos ou categorias de empresas: do tipo 1, de publicidade plena, caracterizada pela agência N.W.. Ayer & Son, e do tipo 1/3, publicidade plena por meio-veículo específico, onde a Cia de Annuncios em Bonds enquadra-se perfeitamente e em que as duas rádios⁶⁹ melhor se encaixam.

A Cia de Annuncios em Bonds, cuja história é explorada pelo trabalho de Norberto Gaudêncio⁷⁰, é dirigida durante todo o período apresentando pelo já conhecido D. A. MC Millen, estadunidense, que aparece em nosso levantamento como sócio da *H.G. dos Santos Comp.*, em 1922 e da *Annuncios em Paredes Ltda*, em 1924. Nos dados que conseguimos coletar desta empresa podemos notar um movimento de crescimento dos seus rendimentos nos anos apresentados. Embora os valores para os lucros estejam incompletos, os dados das outras categorias combinados apontam para um crescimento global da empresa, pois seus rendimentos brutos com propaganda aumentam, assim como as suas despesas globais.

Os rendimentos da N.W. Ayer & Son apontam para o mesmo rumo da Cia de Annuncio em Bonds, no entanto, com crescimento mais moderado. A filial brasileira da agência estadunidense, porém, não consegue manter os resultados do seu primeiro ano de atividade, destinado a atender a conta de publicidade da Ford – mas logo a perde para outra agência norte-americana com filial no Brasil⁷¹. Não podemos afirmar que o desempenho do segundo ano da filial paulista seja decorrente da perda dessa conta, pois não tivemos acesso às fontes para comprovar esta possibilidade, mas há um significativo aumento nas despesas e uma queda nas arrecadações, o que nos leva a pensar que seus lucros também cairiam. Contudo, não é isso que os dados apresentam e, infelizmente, não temos elementos para supor qualquer explicação para isso, pois dispomos apenas do balancete simplificado da empresa.

⁶⁹Os dados das duas emissoras não foram computados em nosso levantamento porque em seus registros não havia menções a atividade publicitária. No entanto, de alguma forma, como os seus balancetes mostram, essa atividade ocorria dentro dessas duas rádios. Pelo o que os dados encontrados indicam, estas estações tinham algum tipo de serviço de publicidade para atender a uma possível demanda “espontânea” de anunciantes sem intermediação de outras agências.

⁷⁰Os registros da Cia de Annuncios não aparecem em nossos registros justamente devido à já mencionada interrupção da publicação dos dados da Junta Comercial, mas, o que se sabe, é que a empresa inicia as suas atividades na cidade do Rio de Janeiro e abre uma filial na capital paulista em 1926. Para maiores detalhes sobre a empresa, conferir GAUDÊNCIO JUNIOR, Norberto, *Veja ilustre passageiro: o Atelier Mirga e os cartazes para a Companhia de Annuncios em Bonds (décadas de 1930 a 1950)*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Educação, Arte e História, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.

⁷¹ABREU, Alzira; JALLES, Christiane. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV: ABP, 2007, p. 172.

As duas emissoras de rádio apresentadas nos ajudam a visualizar como um veículo de comunicação pode obter rendas com a publicidade. No mesmo triênio em que analisamos os dados da agência N. W. Ayer & Son, a Rádio Difusora São Paulo e sua subestação⁷², a Rádio Cosmos, obtiveram desempenhos parecidos. Ambas conseguiram elevar seus ganhos com publicidade do primeiro ano, mas com oscilação para menos do segundo para o terceiro ano. No quesito Capital Gasto, o cenário é diferente. A Rádio Difusora São Paulo apresenta uma oscilação significativa em seus gastos gerais ao longo do recorte observado. Já a Rádio Cosmos demonstra uma queda nos seus gastos globais. Nos dois primeiros anos, as emissoras têm gastos muito próximos, mas no terceiro ano há uma enorme discrepância dos gastos da Difusora São Paulo em relação aos da Rádio Cosmos. A categoria Lucro Realizado apresenta grande diferença nos resultados das estações. Uma apresenta evolução contínua em seus lucros e a outra, instabilidade nesse rendimento. Se comparamos esse quesito das duas rádios vemos diferenças gritantes, por vezes chegando a quase mil vezes um valor em relação ao outro.

Estas foram as informações que destacamos para mostrar a evolução desse novo mercado que se estabeleceu na capital paulista a partir da Primeira Guerra. O segmento de publicidade, como se observou ao longo deste capítulo, desenvolve um movimento de crescimento contínuo, de modo a se estabelecer definitivamente na dinâmica do circuito econômico paulistano. Impulsionado pelo crescimento das atividades comerciais e industriais no Estado de São Paulo, esse setor encontrou campo fértil para fincar raízes e florescer. Lembramos que esta atividade, sobretudo para o setor comercial, torna-se mais um elemento do ciclo da circulação e do consumo, sendo o seu trabalho cada vez mais requisitado na tentativa de expandir mercados em uma dinâmica de maior competitividade. E, nesse sentido, o emprego da publicidade ‘eficiente’ torna-se algo inerente e um “caminho sem volta” para aqueles que disputam espaço no mercado. Isso faz com que esse ramo da economia garanta o seu lugar de existência e espaço para atuação, obedecendo também às regras de competição impostas a todos numa economia capitalista. O reflexo desse acirramento da disputa por mercados de publicidade será explorado por meio da evolução desta atividade, em níveis teóricos, desenvolvida por seus próprios agentes em território nacional. Este é o teor do próximo capítulo.

⁷²De acordo com o balancete de 1937, fica claro que a Rádio Cosmo pertence ao mesmo grupo da Rádio Difusora São Paulo.

Capítulo II

As ideias que moldam um mercado

A década de 1930 é marcada por grande efervescência para toda a sociedade brasileira. Nela verificamos a aceleração de processos iniciados anos antes e a transformação completa de algumas esferas de organização administrativa do estado brasileiro. Esse conjunto de mudanças se inicia com a Revolução de 1930, liderada por Getúlio Vargas, em que se rompem antigos arranjos políticos entre os estados brasileiros, governados por uma aristocracia ligada aos eixos econômicos, e surge uma nova força política proveniente das camadas médias, descontentes com os rumos que o país tomava.

A reorganização do estado brasileiro encabeçada pelo movimento de 1930 propunha a modernização das estruturas econômicas e sociais da nação. Na esfera econômica, uma das maiores preocupações do movimento getulista era separar o poder econômico do setor agroexportador e fomentar a indústria e o comércio. A reorganização da sociedade passava pelo crivo do trabalho ou, mais precisamente, pela adequação do elemento humano à maximização do trabalho urbano. Ocorre, portanto, nesse período, o início de ações para a racionalização das práticas burocráticas do estado, que passou a produzir informações sobre diversas áreas estratégicas – o que representou um maior controle e fiscalização do estado sobre inúmeras atividades.

Mais do que exercer o controle estatístico sobre muitos setores, o estado brasileiro se ocupou de padronizar e adequar diversos tipos de trabalho para formas mais modernas e eficientes. Além de fomentar a importação de instrumentos para aumentar a capacidade do labor, o estado fez investidas na regulamentação de profissões e, sobretudo, o seu ensino, legislando sobre os assuntos em que o país deveria buscar capacitação. É neste contexto que surge o Decreto 20.158, legislando sobre o Ensino Comercial e que regulamentou diversas profissões.

Publicado em 30 de junho de 1931, o artigo 2º do decreto organizava o ensino da atividade comercial da seguinte forma:

O ensino comercial constará de um curso propedêutico e dos seguintes cursos técnicos: de secretário, guarda-livros, administrador-vendedor, atuário e de

perito-contador e, ainda, de um curso superior de administração e finanças e de um curso elementar de auxiliar do comércio...⁷³

Além de apresentar os cursos definidos pelo decreto, o texto informava quais seriam as disciplinas ministradas em cada profissão e como elas seriam divididas durante no decorrer dos cursos. A disciplina "Técnica comercial e processos de propaganda" constava do currículo de cursos técnicos como o de Guarda-livros, o de Administrador-Vendedor, de Atuário e o de Perito-Contador. É a primeira vez que se observa um esforço estatal pelo ensino dessa atividade. Podemos identificar como fator motivador dessa iniciativa o próprio desenvolvimento econômico do país em seus centros mais avançados, como a cidade de São Paulo, além da atividade publicitária, que apresentou grande desenvoltura na década de 1920, como vimos no capítulo anterior, quando deixou de ser um setor marginalizado e adquiriu maior expressão na dinâmica econômica desses centros econômicos.

O texto do decreto nº 20.158 listava as atribuições desejadas para a matéria destaca os seguintes tópicos:

Técnica comercial e processos de propaganda: a) generalidades sobre o comércio; pessoas que nele interveem. Operações comerciais. Circulação de mercadorias. Centros de negócios: mercados, bolsas e feiras livres; caixas de liquidação e garantias; valores mobiliários; bancos e operações bancárias. Depósitos de mercadorias; armazens, trapiches, entrepostos; armazens das docas e armazens gerais; documentos que emitem. Cláusulas contratuais de compra e venda; b) meios correntes de publicidade⁷⁴.

O próprio nome da disciplina informa seu duplo enfoque. No entanto, vemos que o legislador atribui mais ênfase à técnica comercial do que aos processos de propaganda. Acreditamos que a ausência de um melhor desenvolvimento do curso de propaganda instituído pelo decreto ocorreu, justamente, porque os indivíduos que anteriormente atuavam nessa área não tinham uma formação institucionalizada. Como veremos no próximo capítulo, a maioria das pessoas que trabalhavam neste ramo vinha de outros segmentos profissionais, como o meio editorial. A formação "publicitária" era autodidata, forjada pelas situações do dia a dia, guiada pelas referências que estes sujeitos buscavam em publicações de fora do país. Assim, a institucionalização do ensino da profissão, iniciada com o decreto, tem em sua origem a ausência de um parâmetro norteador claro. A falta de diretrizes para o curso de

⁷³ Cf. BRASIL. Decreto Nº 20.158, de 30 de Junho DE 1931. Organização do Ensino Comercial. *Diário Oficial [da União]*, 13/2/1932, Página 2625. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20158-30-junho-1931-536778-republicacao-81246-pe.html>.

⁷⁴ BRASIL. Decreto Nº 20.158, de 30 de Junho DE 1931, op.cit.

propaganda começou a ser suprimida com a edição das primeiras obras sobre o tema, escritas por autores brasileiros, que pretendiam sanar as lacunas desta formação.

Estas obras surgiram entre os anos de 1935 e 1936, todas publicadas por editoras com sede na cidade de São Paulo. São elas: *Processos de Propaganda* (1935)⁷⁵, de Wilson Lion de Araújo; *Publicidade Comercial: seus métodos e seu alcance* (1936)⁷⁶, de coautoria de Azevedo Amaral e Aníbal Bomfim; e *Propaganda e Publicidade* (1936)⁷⁷, de Ernani Macedo de Carvalho. O prefácio de Araújo menciona a lei de 30 de junho de 1931 como motivadora de sua obra; o de Carvalho informa que o intuito de seu livro foi apresentar a compilação do material utilizado pelo curso da Escola de Comércio Álvares Penteado – iniciado após a legislação entrar em vigor.

Tomamos essas obras não apenas como material de apoio para os cursos recém-criados ou textos que explanam sobre publicidade apresentando lições sobre essa atividade. Entendemos esses trabalhos como documentos⁷⁸ que expressam a época em que foram escritos. Isto infere dizer que cada título apresenta uma leitura sobre a publicidade e suas especificidades ao passo que descrevem o seu momento de escrita. Deste modo, o trabalho que realizaremos neste capítulo será de apresentação e articulação entre estes três livros, de forma a observar quais eram as vicissitudes em torno da publicidade neste período. Nosso olhar sobre essas três obras buscará destacar suas diferentes abordagens sobre os principais temas da publicidade e a leitura que os autores fazem da relação desta atividade com a economia como um todo.

2.1. Os conceitos utilizados

Ao estudar essas obras, procuramos sistematizar seu conteúdo, para que possamos identificar os princípios que direcionam o trabalho da nova carreira a partir da institucionalização de seu ensino. O primeiro esforço será apresentar as concepções do conceito de publicidade utilizado nesses trabalhos.

⁷⁵ LION ARAÚJO, Wilson. *Processos de Propaganda*. São Paulo: Editora L Niccolini & Cia, 1935.

⁷⁶ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus métodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936.

⁷⁷ Cf CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947. Trabalhamos com a segunda edição deste trabalho, que data de 1947, em uma versão ampliada da primeira, mas a única disponível que encontramos.

⁷⁸ Compreendendo tais obras dessa maneira, em suas citações, manteremos a grafia original da época em que foram publicadas para que possam ser destacadas de nosso texto sem maiores dificuldades.

Nos três textos, vemos que as definições que moldam a ideia de publicidade estão atreladas a ações que visam resultados práticos. Estas ações, quando racionalmente orientadas, expressam uma sequência lógica de atos que conduzem ao objetivo desejado. Tratando especificamente da finalidade comercial, a publicidade, segundo a obra de Ernani Carvalho, pode ser definida como:

o ato intelectual de nos valermos e utilizarmo-nos do complexo, isto é, do conjunto de meios materiais em que se desdobra a Propaganda, para, através deles se divulgar o conhecimento, ao público, de algum produto da Natureza ou da Indústria, de algum fato ou de alguma idéia de alcance mercantil, objetivando, precipuamente, a realização de vendas e negócios, e, consequentemente, provocando ‘lucros’ pelo ‘fenômeno’ das trocas, pela ‘oferta’ e pela ‘procura’⁷⁹.

Em resumo, a definição de publicidade de Carvalho pode ser sintetizada como o ato intelectual capaz de operar os meios (de comunicação) materiais com o objetivo de divulgar, com intenções comerciais, algum produto de modo que a venda se realize. Para ele, a função comercial, evidentemente, é a norteadora de todas as ações que envolvem a tarefa publicitária.

Na obra de Lion de Araújo, a definição de publicidade é a seguinte:

a publicidade é arte que tem por fim principal tornar mais conhecidos, fazer constantemente lembrados e, consequentemente, mais procurados, os produtos negociais... dar a máxima amplitude à divulgação dos produtos negociais, concorrendo para que esses produtos, depois de conhecidos e desejados, sejam por fim adquiridos⁸⁰.

Mais uma vez, vemos que o emprego da publicidade é orientado para concretizar vendas. Na definição de Lion de Araújo, há grande ênfase na ação de divulgação – e entenderemos o motivo a seguir.

Já a definição de Amaral e Bomfim de técnica da publicidade é a seguinte: a atividade que faz jus a esse nome “prescreve processos concatenados de influenciar a opinião pública e dos quais se pode prever com segurança resultados práticos correspondentes aos recursos empregados na propaganda”⁸¹.

⁷⁹ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p. 34.

⁸⁰ LION ARAÚJO, Wilson. *Processos de Propaganda*. São Paulo: Editora L Niccolini & Cia, 1935, p.10.

⁸¹ No trabalho de Amaral e Bomfim, há a menção ao trabalho de STARCH, Daniel. *Principles of Advertising*. Medison: *The Cooperative University Co.*, 1910., psicólogo norte-americano que produziu estudos na área da publicidade em décadas anteriores. Infelizmente, nosso trabalho não pôde se aprofundar nessa obra de referência dos autores.

Esses processos, de acordo com os autores, são derivados de estudos psicológicos e analíticos a partir das experiências profissionais da relação entre a propaganda e seus efeitos sobre as vendas. Para dar conta desses processos, Amaral e Bomfim argumentam que uma propaganda racionalmente organizada é realizada em três fases. Coincidentemente, Lion de Araújo também apresenta etapas que o trabalho publicitário deve cumprir para obter sucesso, que são: 1) *Despertar a atenção*, 2) *Reter a Atenção*, 3) *Estimular o Interesse*, 4) *Criar o Desejo* e 5) *Obrigar a Vontade*⁸². Na descrição de Amaral e Bomfim, as três etapas que o trabalho prevê são: a primeira, a fase *educativa*; a segunda, a fase *concorrencial*; e a terceira, a fase de *sustentação* ou *reiteração*⁸³. Todos os passos sugeridos pelos autores inferem um desencadeamento acumulativo a cada estágio de interação do possível comprador com um produto anunciado. A diferença entre as duas visões está no direcionamento da ação publicitária. A de Lion de Araújo está voltada para ação de venda sem considerar um mercado de similares, para Amaral e Bomfim, toda ação é pensada com base na concorrência de um produto no mercado.

Explorando melhor a definição de Amaral e Bomfim, segundo os autores, a primeira fase tem como objetivo “despertar no público o desejo de adquirir um produto novo ou de utilizar-se de um serviço que ainda não conhece”. Para essa fase educativa da publicidade, eles afirmam que o profissional de publicidade deve ter “argúcia, o conhecimento do meio, o manejo dos métodos inspirados por uma boa psicologia e a fertilidade de imaginação para criar processos capazes de impressionar a opinião pública”.⁸⁴

A fase de concorrência, explicam Amaral e Bomfim, é o momento em que se deve ressaltar as qualidades do produto já conhecido dos consumidores, destacando suas vantagens em relação aos similares. Segundo os autores, além da capacidade do profissional de propaganda de realçar as qualidades do produto, outro fator importante para esta etapa é a base material para maior veiculação do anúncio do produto.

A terceira e última fase, de sustentação ou reiteração, ocorre quando o “produto já se tornou amplamente conhecido e foi aceito pelo público em consequência da orientação eficiente nas duas etapas precedentes.” É preciso, portanto, manter o espaço conquistado e impedir o avanço de outras empresas com os seus produtos e/ou serviços similares. Nesta fase, “não é mais preciso acentuar minuciosamente as qualidades do produto, bastando continuar a mantê-lo em foco por meio de anúncios concisos, impressionantes e capazes de

⁸² LION ARAÚJO, Wilson. *Processos de Propaganda*. São Paulo: Editora L Niccolini & Cia, 1935, p.10.

⁸³ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus métodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p 14.

⁸⁴ Idem, p 18.

fixar constantemente o prestígio já adquirido pelo artigo vencedor”,⁸⁵ entendem Amaral e Bomfim.

Em todos os passos apresentados pelos autores, o ideal ou objetivo da publicidade está estritamente ligado à realização de vendas. Portanto, não vemos outra definição desta atividade, segundo os autores, que não esteja direcionada para as ações comerciais. E, sendo esta a sua funcionalidade, podemos entender a sequência de estágios apresentados pelos autores para realização de vendas por meio da publicidade – sempre ligadas a uma estratégia global de vendas.

Com isso em mente, vemos que Ernani Macedo de Carvalho aponta que a moderna publicidade deve ser uma aliada do setor de produção e vendas de qualquer empresa. Ele entende que estes dois departamentos, quando existirem simultaneamente na mesma empresa, devem mutuamente cooperar para o sucesso um do outro. Segundo o autor, a publicidade e a propaganda têm como objetivo “ilustrar, preparar, instruir e ensinar os fregueses prováveis, a aceitá-la e a comprá-la – quer através de anúncios e circulares, quer através de folhetos, prospectos e catálogos atraentemente organizados e inteligentemente redigidos.”⁸⁶ O papel maior da publicidade, como vemos, é o de “instruir”, o de direcionar o possível comprador a “aceitar” o que a propaganda “ensina” e, consecutivamente, comprar o que é anunciado.

Estas são só as linhas gerais que os autores, àquele tempo, traçaram para descrever o conceito de publicidade explicitando o seu real propósito. Os detalhes aos quais cada indivíduo deve se ater para executar este trabalho é o que veremos a seguir.

2.2. O papel do publicitário

Os passos sugeridos acima pelos autores indicam as várias ações que devem ser desenvolvidas para que uma campanha publicitária tenha êxito, ou seja, realize vendas. Aqui, pretendemos apresentar as qualificações esperadas para o indivíduo trabalhar neste ramo, fora o que é apresentado pelas três obras em discussão.

Amaral e Bomfim descrevem o profissional de propaganda como

um profissional com posição definida e inconfundível no conjunto das atividades do mundo contemporâneo. O técnico de publicidade é forçosamente um jornalista; mas não é apenas um periodista, porque para a sua formação

⁸⁵ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus metodos e seu alcance*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p.18.

⁸⁶ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p.15

profissional são exigidos certos requisitos peculiares de que não precisa um homem de imprensa.⁸⁷

Segundo os autores, este profissional deve estar a par dos meios técnicos da imprensa, do rádio e do cinema. E, o mais importante, este profissional “precisa possuir uma mentalidade sutil, em que se conjuguem o tato do diplomata e do homem do mundo com a finura e o espírito prático do negociante”.⁸⁸ Portanto, a “posição definida e inconfundível” do profissional de publicidade reúne uma grande capacidade de articulação entre os meios técnicos com a capacidade de persuasão entre diferentes públicos.

Amaral e Bomfim afirmam ser função do técnico de propaganda “levar o indivíduo a considerar uma necessidade, a satisfação do instinto ou da emoção, explorada na propaganda em questão”.⁸⁹ Uma vez conseguido que o estímulo da propaganda desperte o desejo no comprador, “é preciso que esse desejo se torne tão forte no indivíduo visado, que ele tenha a impressão que trata-se de uma necessidade a ser satisfeita.”⁹⁰

Para conseguir atingir o leitor de propagandas com tal impacto e destreza, Carvalho aponta que é dever do chefe de publicidade, na realização do seu trabalho, estar apto a “passar horas, mesmo dias, estudando a fabricação do produto que vai anunciar ou divulgar, apreciando o trabalho material da confecção, analisando-lhe os pontos importantes, para poder argumentar, em suas campanhas, com clareza, eficiência e conhecimento da causa”⁹¹. Carvalho vai além e afirma que o estudo realizado pelo publicitário não deve se encerrar no produto em si, mas, sim, em compreender todos os esforços que envolvem a realização da sua venda. Deste modo, cabe ao indivíduo responsável pela publicidade de um produto, segundo Carvalho,

sempre que puder visitar os estabelecimentos comerciais nos quais se acham à venda os produtos que estão a seu cargo anunciar, particularmente os dos Distribuidores e Revendedores desses produtos - seja para investigar, discretamente, sobre os hábitos e os pendores do Público a que eles servem, seja para observar, com atilamento e argúcia, a organização comercial deles, os seus modos de trabalhar, as suas arrumações, as suas mostras e vitrines.⁹²

⁸⁷ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus métodos e seu alcance*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p. 20-21.

⁸⁸ Idem. p.21.

⁸⁹ Idem. p.58.

⁹⁰ Idem, p.59.

⁹¹ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p.175

⁹² Idem, p.177

Assim, vemos que no cerne do trabalho publicitário, segundo os autores que mencionamos, existe a necessidade de um acumular informações e práticas, que preparam a percepção deste indivíduo para executar o passo seguinte de seu trabalho: a elaboração dos textos para anúncios e campanhas publicitárias.

O técnico em publicidade, segundo Carvalho, deve saber articular muito bem as palavras para que o texto publicitário não seja longo e, ao mesmo tempo, curto o bastante para não transmitir nenhuma ideia ou suscitar algum desejo estranho ao desejado pelo anunciante em seu leitor. E, além dos textos, os títulos dos anúncios ganham importante peso nessa equação. Devem ser implacáveis na tarefa de chamar a atenção e despertar o interesse pelo conteúdo do anúncio. Segundo o autor,

Não basta apresentar ao público, provável consumidor, um produto bom e revestido de roupagens realmente interessantes, distintas e atraentes; é preciso fazê-lo por convincente argumentação, sempre superior à relativa aos outros produtos semelhantes, sem, contudo, desmerecê-los, atacá-los e, sobretudo, referir-se a eles.⁹³

Para que o bom texto surja e tenha “argumentação convincente”, o redator publicitário deve ter em mente, segundo Carvalho, para qual público aquela peça publicitária será escrita. Sendo exposta para os mais variados dos públicos, independente de ter grande circulação, essa peça publicitária terá destinação específica e o técnico-redator deve estar ciente disto. O segredo do anúncio bem feito, de acordo com Carvalho, está em sua capacidade de despertar a *curiosidade* do leitor, que o obriga a fixar-lhe a *atenção*, fazendo com que cresça o seu *interesse*, sugerindo-lhe a *necessidade* e determinando-lhe a *vontade* na direção daquilo que o anúncio lhe quer impor, repousa, exclusivamente, no seu ‘ponto focal’. Este, por sua vez, é outro elemento importante que o publicitário deve ter em mente ao veicular qualquer peça publicitária. Nas palavras de Carvalho,

O ponto focal de um anúncio - ou de outra qualquer peça publicitária - é aquela parte da representação gráfica que sobressai das demais, atraindo especialmente a atenção. O ponto focal vigoroso é conseguido pelo contraste ou oposição de cores, ou pelos contrastes de brancos e pretos; pela gradação e pela ordem da composição, evitando-se que vários pontos da mesma se disputem em face da atenção do leitor; pela intensidade com que se concentra em um ponto uma idéia de vida, de direção, de expressão, de uso ou, em geral, de movimento.⁹⁴

⁹³ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p.175.

⁹⁴ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p.153

Deste modo, compreende-se que, para o autor, a fusão de texto e imagem é algo imprescindível à publicidade de sucesso. Ele reforça seu entendimento: “o texto dos anúncios expressa e sugere uma idéia; sua disposição, reforçada ou não com os clichês que os acompanham, determina que ele chame, ou não, a atenção e seja, ou não, lido”⁹⁵. A composição do anúncio deve ter total atenção do publicitário, pois, para ser considerado “completo e perfeito deve ter um título e um desenho que faça fusão com ele. O nome do produto e sua representação gráfica são elementos de primeira necessidade e grande força evocativa num anúncio; tanto mais valor terão quanto mais eles se destacarem”⁹⁶ afirma.

Em linhas gerais, essas são as características desejáveis à figura do indivíduo que irá trabalhar com publicidade, de acordo com os autores acima. Em síntese, eles projetam um ser com visão completa do todo desse ramo, porém, capaz de atuar com destreza em cada um dos seus setores em pormenores; é um ser capaz de articular uma capacidade gerencial, movendo texto e imagem, com o intuito de gerar vendas com o seu discurso. No entanto, essas características não encerram as necessidades de um publicitário. Além desses determinantes, há uma lista de saberes e técnicas que esses indivíduos precisam dominar para conseguir desempenhar plenamente o seu trabalho. Os aspectos pertinentes ao seu labor é o que veremos a seguir.

2.3. Os meios e técnicas

Como mencionamos anteriormente, as três obras que analisamos aqui tinham o propósito de servir como "manuais" para a recém-criada disciplina que tratava do mundo da publicidade. Naturalmente, na presença de tal objetivo, espera-se que esse tipo de trabalho produza um apanhado geral dos diversos assuntos que envolvem a realização de uma atividade específica. Logo, é evidente que, nessa perspectiva panorâmica, sejam descritos os elementos e técnicas de trabalhos com os quais os profissionais que trabalham com propaganda irão deparar-se. Deste modo, o que apresentaremos a seguir são as considerações dos autores sobre os veículos de comunicação (os impressos e o rádio) e as técnicas neles utilizadas, assim como as formas de organização exigidas pelo trabalho publicitário.

O elemento primordial de quem está inserido no mundo da propaganda para todos os autores é o texto. E, naturalmente, é com o meio impresso que esta pessoa deve ter maior familiaridade.

⁹⁵ Idem, p.160.

⁹⁶ Idem, p.153.

Em sua obra, Lion de Araújo faz uma apresentação dos meandros da imprensa e suas utilidades para a propaganda, pois, para ele, há “a necessidade de se conhecer bem o meio a empregar na publicidade de nossos produtos”.⁹⁷ Segundo o autor, a imprensa pode ser dividida em dois tipos: diária e periódica. Lion de Araújo menciona ainda que “em média, cada revista tem, seguramente, oito leitores enquanto que, cada jornal, em média tem apenas três leitores”.⁹⁸ De acordo com o seu pensamento, há maior interesse do leitor quando ele paga pela publicação do que quando a recebe gratuitamente. Portanto, o conhecimento do material impresso no local de atuação de um publicitário é primordial para o seu trabalho. O autor aponta que a “propaganda pela imprensa pode ser feita de vários modos: pelo anúncio, pelo reclamo e pelo pequeno anúncio; o reclamo se divide ainda em artigo e gazetilha”.⁹⁹ A descrição detalhada de cada um destes tipo apresentados pelo autor é o que vemos a seguir:

O *Reclamo* é um anúncio feito em forma velada. Dão-lhe também o nome de Publicidade Redatorial porque deve ser feito de tal modo, e colocado no jornal em lugar tão próprio que, ao leitor, não, de início, e, em algumas vezes, nem transparece, ao fundo publicitário, - que dá a impressão de que se leu é obra pura e simplesmente da Redação. O *Artigo* é um reclamo que aparece na imprensa como se fosse uma colaboração. Seu título deve ser atraente, discretas suas asserções, morigerados seus conceitos e firmes os seus argumentos. A *Gazetilha* é um reclamo colocado entre as diversas notícias da Redação, de modo a, pela posição que ocupa no jornal, chamar a atenção e obrigar a leitura de quem o percorrer com a vista. Seu título deve ser de interesse e convincentes os seus conceitos.¹⁰⁰

A descrição feita por Lion de Araújo não só nos apresenta os formatos utilizados pelos periódicos da sua época, mas, também, mostra a forma correta do uso de cada um destes tipos de texto publicitário. No entanto, a publicidade impressa não se limita aos periódicos. Outra via de publicidade, que também é explorada pelos autores, é feita por meio de cartas diretas aos consumidores. Esse sistema “consiste em, servindo-se inicialmente da imprensa, utilizar-se depois do correio para então, diretamente, oferecer ao interessado o artigo ou serviço de que, na ocasião, necessite”.¹⁰¹ Sobre este tipo especial de publicidade, Ernani Carvalho, em sua obra, aponta que “este engenhoso meio de publicidade, propaganda e venda, muito em voga na Europa e nos Estados Unidos da América do Norte, onde

⁹⁷ LION ARAÚJO, Wilson. *Processos de Propaganda*. São Paulo: Editora L Niccolini & Cia, 1935, p.38.

⁹⁸ Idem, p.20.

⁹⁹ Idem, p.21.

¹⁰⁰ Idem, p.21-22.

¹⁰¹ Idem, p.92.

surgiram em 1870, lançados por A. Montgomery Ward, só agora [em 1947] começa a ser ensaiado no Brasil”.¹⁰²

O instrumento utilizado para pôr em prática esse sistema são os cupons, que o leitor do periódico lê, recorta, preenche e envia para a empresa responsável pela propaganda. Com os endereços dos interessados naquilo anunciado pelos cupons, a empresa os utiliza para fazer propaganda direta do mesmo produto anunciado ou de outros. Se nessa primeira leva de cartas não houver nenhuma ordem de compra dos interessados que enviaram os cupons, inicia-se outro sistema de publicidade que, segundo Lion de Araújo, são as cartas de insistência ou o *follow up system*. Esse sistema, tendo por principal elemento o correio, tem a finalidade de “oferecer produtos ou serviços, por meio de uma, duas ou mais cartas, de modo que o suposto comprador, pela insistência, venha a efetuar o negócio desejado”¹⁰³. Nas palavras do autor, essa forma de publicidade “é tida como um dos meios mais eficazes de propaganda e venda de produtos... onde quer que vá... há sempre a possibilidade de se fazer conhecido um produto ou de efetuar uma venda”¹⁰⁴.

Para Amaral e Bomfim¹⁰⁵, as cartas exercem outro tipo de apelo ao público-alvo de um novo produto ou serviço: têm a capacidade de estabelecer uma relação de proximidade entre cliente e produto que nenhum outro veículo consegue alcançar. Evidentemente, este tipo de publicidade tem endereçamento preestabelecido a interessados no produto em questão pela propaganda. Da mesma forma, junto com as cartas, nessa relação de proximidade de produtores e cliente incluem-se brindes e amostras gratuitas que agradam os receptores e estabelecem uma relação de apreço e cuidado com a marca. Lion de Araújo acrescenta que, como em qualquer outro tipo de carta, “essas também devem ter caráter pessoal, dando ao destinatário a impressão de que foi escrita especialmente para ele”¹⁰⁶. Por sua vez, Carvalho afirma que esse tipo de publicidade precisa se preocupar com a abordagem. O texto deve deter atenção à

linguagem a usar nas cartas e em todos os impressos a que acima aludimos, deve ser simples, natural, espontânea, formando períodos curtos, com argumentação séria e conceitos convincentes, terminando, sempre, por deixar margem a dizer algo de novo sobre a coisa anunciada.¹⁰⁷

¹⁰² CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p.200.

¹⁰³ LION ARAÚJO, Wilson. *Processos de Propaganda*. São Paulo: Editora L Niccolini & Cia, 1935, p.96.

¹⁰⁴ Idem, p.76.

¹⁰⁵ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus metodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p.32.

¹⁰⁶ LION ARAÚJO, Wilson. *Processos de Propaganda*. São Paulo: Editora L Niccolini & Cia, 1935, p.78.

¹⁰⁷ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p.206.

De acordo com Carvalho, o trabalho que envolve o envio de cartas é:

o processo publicitário que tem por objetivo e fim último, transformar, com engenho intelectual e habilidade material, a Carta Circular comum em Carta Pessoal, especial, visando a venda do artigo ou produto anunciados, diretamente, ao provável e possível consumidor.¹⁰⁸

Assim, como há dois tipos de anúncios para periódicos, Carvalho aponta duas denominações para a publicidade enviada por correios – que têm poucas diferenças, na prática. Os tipos de cartas técnicas são o *mail-order-business* e o *follow-up-system*. Carvalho explica que a diferença entre os dois modelos está no estágio da relação do consumidor com a campanha publicitária. Vejamos como o autor descreve cada uma:

O *mail-order-business* a que traduziremos por vendas por correspondência... é aquela forma do sistema de publicidade direta que recorre ao auxílio da imprensa para exercer a sua função, seja para determinar imediata e espontaneamente, pela força sugestiva do anúncio, uma compra, pura e simplesmente, seja para provocar pedidos de informações subsidiárias a respeito da coisa anunciada e em consequência denunciar ao anunciante, o nome e endereço de um interessado nessa coisa e, portanto, um provável comprador dela...

O *follow-up-system* que traduziremos por cartas de insistência... é aquela forma de sistema de publicidade direta que prescinde do meio empresa para obter nomes e os endereços dos prováveis compradores, valendo-se para formar o seu cadastro, de nomes e endereços, já conhecidos e cujos endereços e cujas pessoas são dirigidas e endereçadas, diretamente, cartas em que se faz a oferta do artigo que se tem em mira vender.¹⁰⁹

Como foi explicado acima, cada tipo de carta está ligado ao estágio da relação da publicidade de uma empresa com os seus possíveis compradores. Portanto, essa conexão por meio de missivas é iniciada com os cupons que geram bancos de dados sobre os tipos de produtos e clientes com suas informações postais. Com o *mail-order-business*, apresentam-se e se oferecem novos produtos a esses clientes cadastrados. Dependendo da sua resposta, são direcionadas cartas de insistência sobre produtos identificados com o seu perfil. E a tentativa de conexão da empresa com o possível consumidor só é encerrada com a completa recusa do cliente ou quando ele compra o produto anunciado.

A obstinação para a venda de um produto não usa apenas o meio impresso. O publicitário pode recorrer a outras formas para apresentar seu trabalho. O segundo meio mais

¹⁰⁸ Idem, p.200.

¹⁰⁹ Idem, p.197-198

importante sobre o qual o indivíduo que queira trabalhar nesta atividade deve debruçar-se é o mundo da radiofonia. De acordo com os autores, o rádio, apesar de muito novo na sociedade brasileira, dispunha de enorme capacidade de expansão, já que não era limitado pela quantidade de leitores. À medida que aumentava a audiência do rádio, aumentavam as oportunidades de negócios de publicidade por meio das suas ondas sonoras. Mas, para que o rádio realizasse todo o seu potencial publicitário, algumas questões deviam ser levadas em conta. Vejamos o que os autores têm a dizer sobre esse veículo.

Segundo Amaral e Bomfim, o rádio tem uma diferença qualitativa em relação à comunicação impressa voltada para publicidade no que diz respeito à evocação de emoções e sentimentos na propaganda. Os autores afirmam que o rádio, por trabalhar com as ondas sonoras, tem maior apelo aos sentidos do ouvinte do que a palavra escrita. Deste modo, ao conseguir maior receptividade dos nos sentidos da audiência, a publicidade radiofônica é capaz de estimular com mais intensidade as emoções do ouvinte e “trabalhá-las”¹¹⁰ em direção à concretização de uma venda. Este dado é considerado pelos autores como uma das grandes vantagens do rádio sobre outros meios publicitários.

Sobre o rádio, Carvalho comenta que este, já em meados da década de 1930, tornou-se um meio muito utilizado pela publicidade e, ao mesmo tempo, por muitas más propagandas. O autor explica o porquê de sua afirmação:

Isso se dá pelo fato de uma má gestão do espaço de comerciais entre as atrações, onde pouco ou praticamente nada é pensado sobre os anúncios realizados com o contexto do programa, proporcionando grandes desconfortos para os ouvintes, seja pelo excessivo número de comerciais ou por sua incompatibilidade com a programação.¹¹¹

Anunciar pelas ondas do rádio, afirmam os autores, exige um trabalho muito apurado para que se obtenha êxito em uma propaganda. Esta deve agradar o ouvinte e ao mesmo tempo deve estar muito bem alinhada com a programação durante a qual é transmitida.

Segundo Amaral e Bomfim, o anúncio pelo rádio não pode ser feito de maneira aleatória. “Se por um lado ele pode atingir mais facilmente os sentidos dos ouvintes, por outro lado, o anúncio radiofônico pode facilmente irritar o espectador levando a propaganda para o sentido contrário ao desejado”¹¹². Para que haja eficiência em um anúncio desse tipo,

¹¹⁰ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus metodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, pp. 84-89.

¹¹¹ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p.91.

¹¹² AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus metodos e seu alcance*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p. 90.

“há, portanto, necessidade de se estudar atentamente o assunto, sob pena de se não obter o verdadeiro resultado com semelhante instrumento de publicidade”¹¹³. Isto implica observar a potência da estação de rádio, a preferência dos ouvintes e a hora mais conveniente para fazer um anúncio.

Para evitar problemas, afirmam Amaral e Bomfim,

é preciso que esses anúncios sejam feitos de forma harmoniosa e bem alocados entre os conteúdos da transmissão. Um programa de música que é constantemente interrompido por comerciais ou os têm por um longo período entre a programação, desagradam e dispersão os ouvintes. Para que isso não ocorra, existem formas mais sutis de inserir a publicidade sem ferir o prazer dos ouvintes, uma delas são os programas pagos, oferecidos por empresas onde os seus anúncios são feitos de forma harmoniosa.¹¹⁴

Esse aspecto não é levado em conta apenas pelas pessoas que trabalham com a publicidade. Os indivíduos envolvidos com o trabalho nas estações de rádio também se preocupam com a qualidade de sua programação e com a influência que dos anúncios sobre elas. Isto, inclusive, determinava a forma de cobrança por anúncios. Segundo Amaral e Bomfim, existiam duas formas de cobrança¹¹⁵, uma por palavra e outra por minuto. Dessa forma, os anúncios eram inseridos na programação de acordo com o seu tamanho. Segundo esse padrão, os programas patrocinados por empresas ficaram conhecidos como os “quartos de hora” que misturavam atrações musicais com anúncios de seus produtos.

Outro meio a que os autores fazem referência para um publicitário atuar é o de projeções. Podia ser feito em salas de cinema ou por meio de letreiros luminosos. Estes anúncios, assim como o rádio, têm grande impacto sobre os sentidos dos seus espectadores. Como vimos no capítulo anterior, a comunicação visual por meio de letreiros luminosos apresentou expressivo crescimento no mercado de serviços de propaganda na cidade de São Paulo no decorrer das décadas de 1920 e 1930 – o que atestava o aumento da procura por esses serviços e a capacidade de impacto desses anúncios.

No entanto, Carvalho parece ser cético sobre a eficácia dos anúncios luminosos. O autor faz duas ressalvas a este meio no que diz respeito à utilização em vitrines e fachadas. Segundo Carvalho, por mais que este tipo de anúncio, de fato, chame a atenção do público, perde a sua eficiência quando colocado nas condições descritas acima. Para ele, uma vez que

¹¹³ LION ARAÚJO, Wilson. *Processos de Propaganda*. São Paulo: Editora L Niccolini & Cia, 1935, p.122.

¹¹⁴ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. op.cit., p.90.

¹¹⁵ Idem, p.92.

as ruas, por mais movimentadas que sejam durante os dias, pouco são vistas durante a noite – pois há pouquíssimas pessoas circulando pelas ruas após as 20 horas – e, assim, o investimento nesse tipo de publicidade tem pouco efeito prático. Em contrapartida, Carvalho menciona que esse tipo de anúncio é mais bem aproveitado em locais de boa visibilidade. Além disso, “o anúncio luminoso é melhor aproveitado quando faz propaganda indireta de uma marca ou negócio, quando apenas se lê letras de nomes, onde a mensagem publicitária é gravada na memória do pedestre do que um propaganda direta de um produto ou serviço.”¹¹⁶

Carvalho se mostra muito otimista com relação ao potencial publicitário do cinema, destacando-o como “o futuro da publicidade no Brasil e no mundo, justamente pela experiência completa de sentidos que o cinema estimula, e pelo seu potencial educativo que nenhum outro meio pode exercer”¹¹⁷. No entanto, o autor mantém as mesmas críticas feitas ao rádio e a sua má gerência de propagandas. Ele ressalta que há relutância dos proprietários de salas de cinemas quanto à exibição de filmes comerciais em suas sessões, o que acaba se tornando um empecilho para o publicitário.

Sobre essa experiência completa que o cinema possibilita à propaganda, Amaral e Bomfim adicionam: “O cinema exerce o poder de sugestão visual em escala máxima. Toda a capacidade de mobilização sensorial que o cinema atinge pode ser um grande aliado a publicidade”¹¹⁸. No entanto, eles advertem que o cinema, mesmo com todo esse potencial, tem limitações que devem ser respeitadas se o anunciante deseja fazer uma propaganda eficiente por este meio.

Uma das restrições que Amaral e Bomfim apontam ao cinema como veículo publicitário são os anúncios em demasia em qualquer sala de cinema. Uma exibição cheia de anúncios causa incômodo ao espectador, como em qualquer outro meio. Há ainda a escolha da faixa de consumidores a serem atingidos pela publicidade, definida pela localização dos cinemas. Os autores advertem que a exibição de propaganda indiscriminada de qualquer produto em qualquer cinema não é aconselhável, “sobretudo os artigos de consumo geral e tudo enfim que interessa às massas da população que constituem os objectos mais adequados ao anúncio nos cinemas de bairro”. É preciso ter claro qual é o público-alvo do produto que se está anunciando, pois “propaganda visando classes especiais do público e versando

¹¹⁶ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p.68.

¹¹⁷ Idem, p.69

¹¹⁸ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus metodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p.94.

principalmente sobre artigos que interessam apenas certos grupos consumidores de coisas de luxo”¹¹⁹ não terão apelo se realizadas em cinemas tipicamente populares.

As preocupações apresentadas pelos autores faziam parte do conhecimento que todo publicitário deveria adquirir para realizar plenamente o seu trabalho. Portanto, o cuidado em colher informações sobre tipos de público, produtos e veículos, nada mais é do que uma etapa do trabalho, para orientar a formulação do plano de propaganda que atenda aos interesses de seu cliente.

Quem quer que se disponha a realizar campanhas publicitárias precisará executar alguns testes com consumidores antes de fechar o plano de ação final de publicidade. Estas provas são feitas, sobretudo, quando não há nenhuma informação do comportamento no mercado do produto que se pretende anunciar. A avaliação do desempenho de um produto ou de sua campanha deve seguir uma lógica, pois esta etapa também é inserida nos custos da publicidade e, portanto, é preciso que o profissional de propaganda saiba o que está fazendo. Sobre a escala que os teste devem assumir, Carvalho faz o seguinte comentário:

Não padece a menor dúvida que é muito melhor e sem dúvida mais produtivo, trabalhar pela divulgação de um produto em uma, duas, ou mesmo mais cidades com publicidade extensa, do que cobrir vinte, trinta ou mais cidades com publicação reduzidas, - isto é - com insuficiência de anúncios em jornais, revistas, e rádio-emissoras, e com parcimônia na distribuição de catálogos, folhetos, prospectos etc. É este, aliás, o ponto de vista atual dos Norte Americanos, os mestres da Publicidade Racionalizada, cuja experiência - às vezes levada ao exagero - não se pode, honestamente, subestimar¹²⁰

Os comentários de Carvalho reforçam a necessidade de se trabalhar com uma publicidade realmente racionalizada. Segundo o autor, se a publicidade não é realizada conforme estes preceitos, certamente não irá atingir os resultados desejados. Uma ação mal planejada por parte do publicitário implica a perda de dinheiro do cliente que, em determinadas situações, dispõe de uma quantia inicial limitada para despendar com a publicidade, aguardando algum resultado positivo de imediato.

De acordo com Amaral e Bomfim, o cálculo que o técnico de propaganda apresentará ao seu contratante, com relação ao volume de vendas estimado após a elaboração da propaganda racionalmente organizada, é chamado de *survey*. É feito a partir de um estudo que equaciona valores de produtos similares e suas faixas de consumo. Analisado o mercado dos produtos similares, o técnico de propaganda irá descrever qual a melhor forma de

¹¹⁹ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p.96.

¹²⁰ Idem, p.176.

proceder. Os autores observam que, para o *survey* ser feito com maior precisão, no caso de produtos novos e sem similares no mercado, o técnico de propaganda deve “levar em conta o grau de inteligência do público, seu espírito de curiosidade e a maneira como o novo artigo pode ferir a sua imaginação”.¹²¹ No entanto, sem considerar o montante que o anunciante está disposto a destinar a seus anúncios, o profissional de propaganda não consegue dimensionar o melhor alcance que o anúncio poderá atingir e, assim, ajustar adequadamente o *survey* apresentado ao contratante.

Uma publicidade racionalmente organizada, com ações coerentes, só pode ser feita com uma estrutura condizente com este propósito. Muitas firmas, com o intuito de economizar seus recursos, realizam seus próprios anúncios. Na maioria dos casos, esse tipo de investida não gera nenhum resultado, pois não há lógica nas ações executadas. As firmas que obtêm êxito nessa investida são as que criam seu próprio departamento de publicidade, com funcionalidade idêntica à de uma agência de publicidade. A configuração de um departamento ou agência é o que Carvalho nos apresenta a seguir:

Chefe do Departamento¹²²

Assistente

Anúncios em geral, Orgão-house,
Catálogos e estudos sobre impressos

Secretário

Correspondência geral

Redação

Impressos em geral
Revisão

Datilógrafo

Serviços externos, Serviços Auxiliares

Desenho, Clicherie, Imprensa, Tipografia

Controle

Estatística, Contabilidade

Estoque

Recebimento e distribuição de material
de propaganda e expediente de rotina

Arquivo Geral, Expedição

Arquivo, Correios, Telégrafos, Estafetas, etc.

O desenho para uma propaganda bem-sucedida, de acordo com o autor, é produzido com o trabalho de cada um dos setores apresentado. Uma propaganda racionalmente produzida deriva da racionalização do trabalho para realizá-la. A racionalização do trabalho é

¹²¹ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus metodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p.36

¹²² CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p192.

obtida pela departamentalização das tarefas e isso é o que temos acima. No entanto, segundo Carvalho, para uma agência de publicidade fazer jus a este nome, deve seguir os seguintes parâmetros:

1. Ter o conhecimento completo dos meios de circulação, assim como os seus preços por serviços, a sua circulação e meios em que circulam;
2. Ter conhecimento e manejo de estatísticas atualizadas sobre os diversos mercados;
3. Ter corpo técnico de colaboradores para compor o setor da redação e da arte gráfica qualificada para a criação de suas peças publicitárias.
4. Executar o seu trabalho dentro da ética da classe e dentro dos parâmetros definidos pela lei.
5. Por à prova de seus contratantes, todos os planos publicitários antes da sua execução e publicação.
6. A partir do conhecimento de seus técnicos atingir os melhores resultados para a publicação e utilização dos meios impressos.
7. Prover a apresentação de suas contas e recursos utilizados com o orçamento oferecido para apreciação de seus clientes.¹²³

Todos estes elementos que coordenam o trabalho publicitário é que fazem, segundo Carvalho, a publicidade ser digna de crédito pela classe empresarial. A estrutura apresentada pelo autor tem como missão garantir aos contratantes que a propaganda tem compromisso com a intenção de venda de seus produtos. Portanto, está de acordo com as afirmações dos autores, feitas nas páginas anteriores, sobre a finalidade da publicidade.

Para atingir esse fim, o indivíduo inserido neste meio também deve estar ciente de alguns preceitos que norteiam a publicidade moderna. De acordo com Amaral e Bomfim,

A publicidade sendo em última análise um meio de exercer sugestões para induzir o público por forma que corresponda aos desejos e interesses do anunciante, tem forçosamente a sua eficiência ligada a maior ou menor intensidade da impressão produzida pelas formas de propaganda sobre o espírito das pessoas por ela visada¹²⁴

Os autores afirmam que o profissional responsável por produzir anúncios deve ter a habilidade de orientar um público específico para a direção desejada pelo anunciante. Esta capacidade, por sua vez, está ligada à aptidão de produzir uma impressão de impacto expressivo em toda a composição do anúncio veiculado. Isso quer dizer que a qualidade estética de um anúncio deve estar de acordo com a “sugestão” que encaminhará as vendas de

¹²³ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947, p194.

¹²⁴ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus metodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p.47.

determinado produto. No entanto, um anúncio adequadamente elaborado não pode depender somente desta força sugestiva, segundo os autores,

não pode haver também divergências de opinião sobre o fato de que uma impressão exercida sobre qualquer dos sentidos é tanto mais profunda e duradoura, quando é acompanhada de uma emoção. E, sempre que esta for agradável a sua evocação determinará associação de ideias tendentes a tornar o indivíduo inclinado a obedecer a sugestão que lhe foi feita ao mesmo tempo que se lhe causou a impressão sensorial acompanhada de uma sensação agradável.¹²⁵

Além de obedecer a normas técnicas para obter maior êxito nas vendas, uma peça publicitária deve ser capaz de cativar uma emoção, apontam os autores, forte o suficiente para fazer com que a ideia do anúncio seja enraizada no leitor, apontam os autores. Como mencionado acima, o papel das imagens nos anúncios é essencial para fazer essa conexão e atingir o efeito desejado pela propaganda. Sobre esse assunto, Amaral e Bomfim escrevem o seguinte:

É preciso saber - como ensina a Psicologia - que a ação sugestiva só será proveitosa quando se restringe o campo de observação e se limitam as ideias e as imagens. O conhecimento que se obtém pelos sentidos se resolve em idéias. A idéia é a representação inteligível das coisas, a imagem é a sua representação sensível. O objeto da imagem é sempre individual, o objeto da idéia pode ser individual ou geral. A idéia refere-se a essência, ao conjunto de propriedades que forma o indivíduo - sem as quais não se pode concebê-lo. A imagem compreende a forma exterior¹²⁶

Ao utilizarem preceitos do conhecimento da psicologia de sua época, os autores apresentam uma argumentação para legitimar suas afirmações anteriores a respeito da associação das imagens com a ideia sugestiva nos anúncios e da importância que isso tem para o trabalho publicitário. Nesse sentido, é preciso ter claro que “pelo anúncio, o técnico publicitário se dirige à multidão, considerada esta, porém, como um conjunto de unidades isoladas”.¹²⁷ Os anúncios que são veiculados tornam-se disponíveis para o olhar de qualquer um, no entanto, esta propaganda, quando bem executada por um profissional, visa atingir uma faixa específica de potenciais compradores que irão concretizar a venda de determinado produto. Isso só ocorre porque a “publicidade cria necessidades”¹²⁸ nos consumidores por

¹²⁵ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus métodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p.48.

¹²⁶ Idem, p.226

¹²⁷ Idem, p.39.

¹²⁸ Idem, p.212.

meio de seu anúncios. E se uma peça publicitária não induzir seus leitores a esse estado, todo o trabalho anterior está perdido ou foi não feito corretamente.

2.4. O estágio da publicidade brasileira e os entraves do mercado para a sua aplicação

Na análise dos trabalhos que apresentamos, encontramos afirmações de parte dos autores sobre as suas percepções acerca das condições da publicidade brasileira e os problemas para sua implantação e consolidação paralelamente ao desenvolvimento da economia do país. Essas afirmações traduzem a leitura que esses autores faziam da realidade em que estavam inseridos, revelando alguns aspectos da sociedade e discutindo assuntos pertinentes à atividade publicitária.

Amaral e Bomfim expressaram sua avaliação sobre a sociedade em que viviam, revelando as dificuldades de desenvolver negócios de publicidades da seguinte forma:

No Brasil lê-se muito pouco, e mesmo esse pouco que se lê é mal lido e, portanto, mal assimilado. Vários fatores concorrem para esse estado de coisas: o nível baixo de instrução e o cosmopolitismo desagregador das classes populares; o sensacionalismo barato que ainda, infelizmente, é a arma predileta de uma boa parte dos nossos homens do jornal e da pena, e o gosto exagerado pelos esportes, que num crescendo sem travas vai deseducando a nossa mocidade; o baixo poder aquisitivo do nosso dinheiro e a preocupação do granjeiro febril e apressado do pão-de-cada-dia; o descaso da classe abastada lamentavelmente confundida como ‘classe-culta’, pelo Belo, e o insulamento desta em pedantes, credita dos meios onde poderia exercer benéfica influência; - todos esses fatores fazem com que as tiragens dos nossos jornais diários, dos nossos grandes rotativos, não alcancem mesmo nos melhores dias, a casa da centena de milhar.¹²⁹

As dificuldades enfatizadas pelos autores convergem para a afirmação de que o exercício da publicidade enfrenta um problema no que diz respeito ao baixo número de leitores existentes no país. Nesse sentido, as críticas de Amaral e Bomfim realçam a incapacidade da sociedade daquela época de instruir sua população e, por consequência, de produzir mais leitores em seu seio. O baixo número de leitores infere menor alcance da publicidade e leva a baixo desempenho das atividades econômicas, que não realizam todo o potencial que tinham àquele tempo.

Em decorrência destes fatores, a publicidade enfrentava problemas com seu próprio desenvolvimento, segundo os mesmos autores:

¹²⁹ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus métodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p.48

A publicidade acha-se ainda no Brasil em uma fase de desenvolvimento tão acentuadamente atrasada que as relações comerciais entre os anunciantes e a imprensa, por intermédio da qual fazem eles a sua propaganda, somente agora começa a tomar a forma característica dos negócios regulares e normais ¹³⁰

Se levarmos em consideração que a atividade publicitária tem o seu início como atividade comercial a partir da Primeira Guerra, percebemos que, depois de quase duas décadas, o mercado de publicidade estava finalmente se estabelecendo e mantendo “relações regulares de negócio”. O momento em que essas obras foram escritas é também um período em que novas técnicas e equipamentos são empregados na imprensa, sobretudo na paulista, onde há um primeiro salto de qualidade e tiragem dos periódicos locais.

O desenvolvimento do setor publicitário, portanto, estava associado à capacidade editorial do país, além das condições que foram mencionadas acima. Amaral e Bomfim apontam que o grau de desenvolvimento em que a atividade publicitária se encontrava no país, se comparada à dos Estados Unidos, era de pauperização dos trabalhadores nela envolvidos:

Aqui o escritor precisa redigir o artigo todo, inclusive o título, precisa também escrever sobre vários assuntos para não morrer de fome. Com o artista dá-se a mesma coisa. Tem que fazer do desenho acadêmico à caricatura, se não quer acabar pintando tabuletas de cinema ou ‘paisagem imaginárias’ nas paredes dos cafés ¹³¹

Isto é, em meados da década de 1930, a publicidade no Brasil ainda não era capaz de prover rendimentos suficientes aos seus artistas e escritores para que estes se dedicassem apenas ao seu *métier*. Isso é decorrência da fragilidade que o mercado de publicidade enfrentava, visto que a sua aplicação ainda não estava amplamente acoplada às práticas comerciais. Na base das relações comerciais da publicidade, Amaral e Bomfim comentam que suas operações funcionavam da seguinte forma:

as agências de publicidade obtêm dos jornais melhores descontos sobre os preços das Tarifas para os anúncios que lhes encaminham – esses descontos especiais, por efeito de uma convenção moral corrente entre nós, são oferecidos como bonificação ao anunciante. Ao anunciante, cabe, apenas, a obrigação de pagar à agência de publicidade uma comissão ‘pro labore’, estipulada sobre o

¹³⁰ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus métodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p. 77

¹³¹ Idem, p. 60.

valor líquido das publicações realmente feitas, comissão essa que, em média, é de vinte por cento¹³²

Portanto, os rendimentos das publicidades estão estritamente ligados ao volume de seus trabalhos. Quanto maior for uma campanha, a circulação que demanda e o número de indivíduos empregando estes serviços, maior será o rendimento desse setor.

No entanto, o que esse mercado ainda enfrentava era uma resistência à sua aplicação. Lion de Araújo faz um comparativo da mentalidade dos estadunidenses no uso da publicidade em relação aos brasileiros. Segundo o autor, se uma empresa nos Estados Unidos tem um capital inicial de 100.000 dólares para fabricar calçados, “destina imediatamente 30.000 dólares à Publicidade. Com 50.000 dólares constrói a fábrica. Com os 20.000 dólares restantes inicia a fabricação dos calçados”.¹³³ No Brasil, Diz Lion de Araújo, a divisão seria a seguinte: “Se o capital inicial é de 200:000\$000, cem contos serão empregados na fábrica, outra parte na confecção dos calçados”.¹³⁴ Disso resulta que, no primeiro exemplo, o capital empregado em publicidade criou mercado para que os primeiros calçados fabricados fossem vendidos, de modo que os lucros gerados com essas vendas fossem reaplicados na produção de mais calçados e, novamente, em publicidade. Já no caso brasileiro, teríamos uma fábrica obrigada a parar a sua produção, pois a venda de sua produção inicial estaria inerte - por falta de consumidores cativados pela publicidade.

Sobre essa questão, Amaral e Bomfim frisam:

Os nossos industriais e comerciantes acham-se sob a influência da experiência a que já aludimos e na qual o contato com agentes de anúncio desconhecedores da técnica de publicidade os induziu a formar um grande número de ideias erroneamente sobre esse assunto. Querendo tirar o partido que se pode obter de propagandas racionalmente organizadas e executadas, os nossos anunciantes precisam emancipar-se das velhas idéias que entretêm sobre publicidade e aproximar-se do técnico em um estado de espírito completamente diferente daquele em que se habituaram a lidar com os agentes de anúncio¹³⁵

Amaral e Bomfim apontam os problemas existentes em relação à má compreensão dos conceitos oriundos da publicidade e o fato de seus efeitos positivos ainda serem pouco conhecidos pelos comerciantes. Eles afirmam que “a ação de veicular dezenas de anúncios aleatórios não é publicidade e sim, apenas o dispêndio de recursos sem nenhuma garantia de

¹³² AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus métodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p.253.

¹³³ LION ARAÚJO, Wilson. *Processos de Propaganda*. São Paulo: Editora L Niccolini & Cia, 1935, p.11

¹³⁴ Idem, p. 11

¹³⁵ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. op.cit., p. 39.

retorno”.¹³⁶ E essa era a prática dos agenciadores de anúncios, que apenas levavam as propagandas aos jornais, sem nenhuma garantia efetiva de retorno financeiro: só a promessa de que anunciar aumentaria as vendas.

Para os autores, há uma diferença entre o fazer publicitário e suas suas experiências passadas (a dos agenciadores) que está calcada em uma publicidade organizada e pensada em moldes científicos, atrelados a conhecimentos do que era, à época, a moderna psicologia comportamental. Segundo os autores, estes conhecimentos já eram componentes curriculares de instituições de ensino nos Estados Unidos e no momento em que escrevem, em 1936, algumas dessas novas técnicas e conhecimentos começam a ser inseridas nos cursos da Universidade do Distrito Federal¹³⁷. Para os autores, isso demonstra a deficiência que as atividades comerciais enfrentavam àquela época. O engessamento do pensamento que gerenciava a organização das vendas no Brasil e, sobretudo, as suas economias mais avançadas, como a cidade de São Paulo, por exemplo, era um dos principais motivos que impediam um maior desenvolvimento da publicidade no país. E foi sobre esses entraves que os autores formularam, em suas obras, as considerações apresentadas aqui.

¹³⁶ AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus metodos e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936, p. 11.

¹³⁷ Idem, p. 13.

Capítulo III

A Eclectica e sua trajetória no mercado de publicidade paulistano

3.1. Das esmolas à preferência dos anunciantes

A ação de propagar anúncios no Brasil já é de longa data. Eles aparecem nos primeiros periódicos em circulação no país. Àquele tempo, a propaganda exerce o seu papel elementar, que é o de comunicar. O exemplo clássico desses anúncios são os relacionados a operações de venda, compra e procura de escravos fugidos. Esse papel essencial de comunicação foi-se alterando ao longo do século XIX até os dias de hoje, em que temos formas mais complexas de anúncios. De acordo com a historiografia do tema sobre o início do período aqui estudado, existem duas divisões sobre o *modus operandi* do fazer as propagandas, que são a fase de anúncios e classificados, que vai de 1808 a 1900, e a fase do *art nouveau*, a partir de 1900 até, aproximadamente, 1913.

Segundo Ricardo Ramos¹³⁸, o período dos anúncios e classificados se caracteriza por trazer para a forma escrita a prática da oralidade exercida nas ruas para chamar a atenção. Os classificados tomam a forma direta da oferta, descrevem o que vendem e quanto se cobra. Nas seções dos jornais deste período podemos encontrar uma imensa variedade de produtos e serviços sendo oferecidos da mesma maneira, *direto ao ponto*. Se havia quem oferecesse seus produtos, havia também anúncios de pessoas procurando mercadorias e/ou serviços específicos. As sessões de anúncios ocupavam parcela significativa de boa parte dos jornais, pois eram as responsáveis por quase toda a receita dos periódicos e costumavam ocupar suas últimas páginas. Com a introdução de pequenas imagens nos anúncios, como estratégia de chamar a atenção dos leitores, alguns anunciantes se arriscaram a publicar seus produtos ou serviços em outras páginas dos jornais, para conquistar maior atenção dos seus leitores.

O *art nouveau*, de acordo com Ricardo Ramos¹³⁹, unia o texto e a arte no anúncio publicitário em uma apresentação de rebuscamento estilístico. O novo estilo, inspirado nos moldes franceses, foi posto em prática com as revistas ilustradas a partir de 1900. Estas

¹³⁸ Cf. RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação: Pequena História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

¹³⁹ Idem.

revistas, semanais, traziam grande coleção de imagens em cores e projeto gráfico bastante avançados para a época. Os anúncios seguiam essa forma, sobretudo nas revistas, nas quais tinham “mais espaço”. Por isso, é comum encontrar, nesses periódicos, anúncios em cores, com ilustrações bem trabalhadas e com textos beirando a poesia.

O período em que a agência *A Eclectica*¹⁴⁰ se situa é caracterizado pela historiografia como o da “propaganda agenciária”¹⁴¹, no qual podemos observar uma evolução gráfica dos anúncios, agora com texto mais técnico nos jornais, acentuando a assimilação de conceitos às atribuições do produto anunciado. Essa mudança de patamar na qualidade dos anúncios está associado às inovações tecnológicas que, gradualmente, foram inseridas no país. A publicidade, como pode-se observar, estava estritamente ligada às atividades dos jornais da época. Grande maioria dos indivíduos que exerciam essa atividade pertenciam aos quadros de periódicos, exercendo atividades na redação ou na tipografia, simultaneamente. Só a partir da fase *agenciária* é que a atividade publicitária começa a se tornar independente das tarefas do trabalho jornalístico.

Nesse momento, afirma Ricardo Ramos, “as agências eram pequenos escritórios, de operação muito simples”: “Compunham-se de modo geral em torno de um só homem, e tal centralização comandava a execução dos seus serviços”¹⁴². Os trabalhadores dos jornais passaram a arriscar-se, oferecendo serviços de propaganda a comerciantes e industriais, assumindo o papel de intermediários entre anunciantes e o veículo de comunicação. O risco estava no fato de esta não ser tarefa das mais fáceis, pois, além de todo o trabalho de composição dos anúncios, a publicidade era vista com maus olhos, tida como gasto desnecessário pelos homens de negócio do país.

Sobre este ponto, em seu depoimento à Associação Paulista de Publicidade, o publicitário Júlio Cosi, que dirigiu a Eclética por quase quatro décadas, recorda que era comum encontrar nas grandes casas comerciais a frase: “Não atendemos agentes de publicidade nem damos esmolas”. A frase revela o embate que a atividade publicitária teria que travar para se firmar no mercado de serviços da capital paulista e, portanto, diz Cosi, “era necessária a promoção da publicidade e a educação do cliente”¹⁴³ para assegurar esse espaço.

¹⁴⁰ Assim como assinalado na introdução deste trabalho, a empresa apresentou algumas mudanças em seu nome e para facilitar a leitura, daqui em diante, usaremos a grafia “Eclética” para descrevê-la.

¹⁴¹ De acordo com Arruda, este foi o período em que se constituíram, de fato, organizações com o intuito de realizar operações comerciais por meio dos serviços de propaganda. Ver ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

¹⁴² RAMOS, Ricardo. op.cit., p. 34.

¹⁴³ COSI, Julio. [Depoimento] In ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Depoimentos*. São Paulo: Gráfica Hamburgo, 1973, p. 47.

Esse trabalho perduraria ao longo das décadas de 1920 e 1930, quando foi preciso valorizar o homem de propaganda “mostrando-o como um ‘profissional da prosperidade’, ao contrário da ideia ainda em voga de que o publicitário exercia apenas uma atividade, digamos, parasitária”,¹⁴⁴ segundo o depoimento de Così.

Deste modo, a publicidade das duas últimas décadas do regime republicano carrega essa e outras tensões do processo de modernização em terras paulistanas, tornando-se um grande instrumento de leitura dessa sociedade. De acordo com Márcia Padilha, a publicidade na capital paulistana

constitui documentação rica para o estudo das representações presentes na vida cotidiana, atuantes no tenso embate entre idealizações do homem e da cidade e a realidade do cotidiano de um centro urbano com grupos sociais ainda um tanto indefinidos.¹⁴⁵

A publicidade explicitou essas tensões da vida cotidiana com as incessantes descobertas proporcionadas pelas mercadorias cada vez mais presentes no dia a dia daquela sociedade. Foi em meio a esse percurso de descobertas e conflitos que a agência Eclética encontrou um caminho de negócios para explorar. E o fez com grande êxito.

Entre o final de 1913 e o início de 1914, a Eclética – com a razão social Castaldi & Bennaton – abriria uma via empresarial para o mercado publicitário em São Paulo em pleno contexto de crescimento da produção industrial e da atividade comercial da cidade. O início da associação de Jocelyn Bennaton e João Castaldi (*figura 1*) foi bastante agitado e duraria até 1916, quando Bennaton deixou a sociedade e, em seu lugar, entrou Eugênio Leuenroth. Encontramos alguns episódios relacionando os sócios da agência, nos primeiros anos de atividade da empresa, que merecem destaque.

Figura 1 – João Castaldi

O primeiro caso envolve a figura de Jocelyn Bennaton. Em 25 de Março de 1916, foi publicada no jornal *O Estado de S. Paulo* uma nota dirigida “à praça” e redigida pelo próprio João Castaldi sobre as atividades “abusivas” de seu ex-sócio:

¹⁴⁴ Idem, p. 47.

¹⁴⁵ PADILHA LOTITO, Márcia, *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo, 1890-1914. São Paulo, Annablume, 2001, p.66.

João Castaldi, único proprietário da empresa commercial “A Eclectica”, em organização, com sede nesta capital, á rua XV de Novembro, 11, sob., sabendo que o sr. Jocelyn Bennaton, seu ex- agenciador, abusivamente usou do nome de sua firma, para levantar dinheiro nesta praça, por meio desta protesta contra quaesquer damnos matereaes e moraes que o mesmo possa acaretar, declarando, outrossim, nada dever nesta praça a pessoa alguma, assim como, não endossou titulos a vencerem ou vencidos, protestando, ainda, desde já, haver pelos meios regulares, indemnisação proveniente de transacções estas á sua revelia, que lhe occasionarem damnos.

S. Paulo, 22 de Março, de 1916.
João Castaldi¹⁴⁶

Era apenas o segundo ano de existência da empresa e vemos um grande impasse criado por Bennaton. Uma rápida procura pelo nome de Bennaton nas páginas do jornal *O Estado de S. Paulo* nos mostrou uma série de incidentes que o situavam em situações de desgastos. O ex-sócio e fundador da Eclética esteve envolvido em um caso de agressão a um funcionário da empresa de Correios, que teria levado à sua demissão da instituição injustamente¹⁴⁷; uma discussão com um condutor de Bonds da Light no exercício de seu trabalho¹⁴⁸; e episódios envolvendo outras firmas cujos quadros societários ele integrava. Inclusive, o caso relatado acima pode estar associado a problemas com outras firmas de Bennaton. Em 15 de Maio de 1915¹⁴⁹ foi publicada, no mesmo jornal, uma nota de declaração de falência de uma de suas firmas. Pela proximidade das datas, podemos aventar a hipótese de que Jocelyn Bennaton tentou arrecadar recursos de outras fontes para arcar com as compensações dessa falência. A nota de 25 de março de 1916 mostra que Bennaton havia deixado a sociedade após 15 de Maio de 1915. Infelizmente, não identificamos os motivos concretos que o levaram a deixar a sociedade, mas sabemos, pela nota acima, que sua saída acarretou problemas posteriores.

¹⁴⁶ CASTALDI, João. À praça. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 25 de março de 1916, Seção Livre, p.11.

¹⁴⁷ CORREIO (órgão de classe). *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 30 de setembro de 1907, Notas e Informações, p.3.

¹⁴⁸ CONDUTOR da LIGHT CHAPA 180. Queixas e reclamações. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 16 de dezembro de 1916, Notícias diversas, p.8.

¹⁴⁹ FREITAS, Luis A. Fallencia de J. Bennaton, *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, de 15 de Maio de 1915, Editaes, p.9.

Após essa baixa, Castaldi chama para compor a sociedade Eugênio Leuenroth (*figura 2*), também proveniente do ramo jornalístico e que, logo de início, trouxe as contas da Farmácia Ferraz, situada no Brás, e do Theatro Colombo¹⁵⁰. Em 27 de Julho de 1916, as páginas de *O Estado de S. Paulo* exibem novo anúncio da empresa, com os dizeres “Empresa commercial de reclames A Eclectica, Castaldi & Leuenroth”. O interessante do anúncio é a descrição dos serviços que a empresa executava:

Figura 2 – Eugênio Leuenroth

concessionaria de reclames nos jornaes, revistas e imprensa do Brasil e do estrangeiro. Aceita Succursaes e representações; cobranças, acções, procurações para tratar de quaesquer negocios de terrenos, casas [... ilegível...] comerciais. Desenha-se cartazes, plantas e executam-se quaesquer trabalhos typographicos a preços modicos.¹⁵¹

Essa descrição nos permite entender o motivo do nome da agência, que se concentrava em atividades gráficas de modo geral: a publicação de anúncios em periódicos ou o desenvolvimento de trabalhos artísticos e técnicos. A outra área de atuação era dedicada ao setor de representações, algo bastante comum entre outras agências que surgiram na época, conforme apresentado em nosso primeiro capítulo.

No entanto, os problemas da agência não terminaram com a saída de Bennaton. A edição de 2 de fevereiro de 1917 de *O Estado de S. Paulo* traz uma nota, datada do dia anterior e assinada por Manuel Pinto Machado, de um contraprotesto em relação à Eclética por serviços não autorizados ao Theatro Eldorado:

O infra assignado deparasse com um protesto que lhe diz respeito, no “Diário” e nesta folha; firmado por Castaldi & Leuenroth, [que] vem, por meio deste, contra-postestar, porquanto, é verdade que esses indivíduos tem em seu poder um título no valor de setecentos e setenta mil reis(770\$000), porém, aceito pela firma Machado & Cia, nada tendo que ver com o seu nome individual. Vae para quatro annos que os proprietários do Theatro Eldorado tem anunciado no “Estado” e em outros jornaes, mas deu-se o caso de um dia apparecerem Castaldi & Leuenroth no escriptorio do Theatro Eldorado, afim de incubirem-se de annunciar todos os espetáculos desta casa e, sem autorização por escripto, foram annunciando, mais do que o costume, gananciosamente, afim de tirar

¹⁵⁰ De acordo com afirmação de João Castaldi em: CASTALDI, João. Anúncio em cores em 1913. *Propaganda*, São Paulo, Abril, 1956, p.6.

¹⁵¹ ECLECTICA, A. Empresa Commercial de reclames A Eclectica, Calstaldi e Leuenroth. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo 27 de Julho de 1916, Annuncios, p. 11.

maior lucro, apresentando uma conta na importância acima. A firma Machado & Cia está providenciando no sentido de resgatar o título em poder de tão grosseiros credores.

S. Paulo, 1 de fevereiro de 1917.
Manuel Pinto Machado.¹⁵²

Esta nota pode ser a revelação de uma das formas utilizadas pela agência para “conquistar” clientes. Com um “contrato” verbal, Castaldi & Leuenroth encarregam-se de realizar a distribuição dos anúncios do Theatro Eldorado, como descreve Manuel Machado. Pela descrição do contraprotesto de Machado, o volume de anúncios que a Eclética faz circular ultrapassa a quantidade de “costume” do Theatro. Evidentemente, as despesas para esse serviço foram elevadas e entregues à firma Machado & Cia., que também deveria pagar pelas comissões do serviço de agenciamento da Eclética – e que foram reclamados em protesto anterior¹⁵³.

A investida da Eclética nessa situação, ao que tudo indica, está embasada na crença de que a maior circulação de anúncios do Theatro Eldorado aumentaria seu público e, por consequência, sua receita e, deste modo, sua conta de publicidade com a agência. Como não conseguimos encontrar o desfecho desse episódio nas páginas do “*Estado*”, inferimos os possíveis desdobramentos para o caso, no que diz respeito ao retorno esperado com a ação promovida pela empresa de Castaldi e Leuenroth. Na primeira possibilidade, em que se considera que a ausência de retorno com aumento de anúncios em circulação não ocorreu, de fato, podemos identificar que a estratégia com os anúncios e a escolha de periódicos e do público-alvo não foi adequada. Outra situação possível é supor que não houve tempo suficiente para que a investida com os anúncios rendesse todo seu potencial – daí o aparente descontentamento de Machado.

No entanto, a mesma nota pode evidenciar o contrário: o plano de aumentar os anúncios do Theatro Eldorado em circulação rendeu resultados positivos e, após esse retorno, a agência reclamou sua parcela dos lucros obtidos que, entretanto, não foi recebida. Ao supostamente receber um protesto de cobrança, Manuel Machado responde com um contraprotesto, alegando que a agência não tinha “autorização por escripto” para executar o trabalho e que só o teria feito pensando em “tirar maior lucro” daquela situação.

Não encontramos esclarecimento para esse caso. Temos apenas as duas hipóteses descritas para seu desfecho. Entendemos que o importante a observar nessa história é

¹⁵² Cf. MACHADO, Manuel Pinto. Contraprotesto. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 2 de fevereiro de 1917, p12.

¹⁵³ Não foi possível encontrar o protesto movido pela agência contra a firma de Machado em datas anteriores ao seu contraprotesto.

justamente a estratégia da Eclética para conquistar este tipo de anunciante. Ações como essa estão mais ligadas ao serviço de agenciamento de anúncios do que ao planejamento publicitário de campanhas, mas, tratando-se dos primeiros anos de existência da firma, este tipo de serviço era, provavelmente, o mais factível.

No mês seguinte a este episódio, em 16 de março de 1917¹⁵⁴, João Castaldi comunica, em um aviso à praça, sua saída da firma. Em nota, diz que “retira-se amigavelmente” da sociedade com Eugênio Leuenroth, alegando falta de tempo para cuidar dos assuntos dessa empresa por ter outros “affazeres que reclamam todo o seu tempo”. Ele afirma que “agradece a confiança que o commercio lhe tem dispensado e espera que a mesma continue a ser dispensada ao seu sucessor”.

Apesar da saída de Castaldi, a firma conseguiu manter-se na praça e sustentar seu nome no mercado. Mas, quase exatamente dois anos depois, em 18 de fevereiro de 1919, Eugênio Leuenroth publica um aviso endereçado “ao commercio e ao público”, dando conta de mais um incidente que envolvia a imagem da empresa e seus clientes. O aviso dizia:

A Empresa Commercial ‘ A Eclectica ’ previne aos srs. Comerciantes e ao publico que Renato Arantes ou Renato de Siqueira Arantes nada tem com esta Empresa, não estando, porisso, autorizado a fazer cobranças, nem mesmo agenciar publicações em seu nome e com relação aos jornaes com os quaes a mesma mantém transações.¹⁵⁵

Este caso se assemelha ao de Jocelyn Bennaton que descrevemos acima, mas, aqui, trata-se de um terceiro indivíduo cuja ligação com a empresa, se existiu, não pudemos localizar. Além do fato em si, que aparentemente trata de um possível golpe de estelionato, o que esse caso apresenta, sob uma ótica positiva, é que a empresa gerida unicamente por Eugênio Leuenroth tinha credibilidade no mercado de anúncios a ponto de um indivíduo alheio ao negócio pretender tirar proveito dessa situação. Isso nos faz considerar a hipótese de que àquela altura a empresa já havia alcançado estabilidade neste ramo, ao mesmo tempo em que acumulava algum destaque entre as demais empresas.

¹⁵⁴ Cf. CASTALDI, João. Á Praça. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 17 de março de 1917, p. 11.

¹⁵⁵ Cf. LEUENROTH, Eugênio. A Eclectica. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 de Fevereiro de 1919, p.7.

Pouco tempo depois desta ocorrência, o proprietário da Eclética chama seu cunhado, Julio Cosi (*figura 3*) para compor o quadro vago da sociedade. A firma passa a operar com a razão social Leuenroth & Cosi e mais novidades: o mesmo aviso¹⁵⁶ que comunicava a entrada de Cosi na sociedade anunciava a abertura de uma filial na cidade do Rio de Janeiro em função dos serviços prestados ao jornal *O Estado de S. Paulo* como seus representantes naquele Estado¹⁵⁷. Neste comunicado, a empresa afirmava que mantinha o mesmo “ramo de commercio, [o de] publicidades, representações, commições, etc.”. É interessante

Figura 3 – Julio Cosi

notar que o novo registro da firma só foi realizado com a entrada novo sócio. O registro anterior da empresa na Junta Comercial do Estado de São Paulo é do ano de 1916, que mostra a entrada de Leuenroth na firma. Depois da saída de Castaldi, não houve nenhuma alteração neste registro até o ano de 1919. Michel Marson aponta que pela legislação (Decreto 596 de 1890) era consentido o não registro dos empreendimentos para o seu funcionamento. Porém, “apesar de facultativo pela legislação, o registro da empresa na Junta Comercial significava a formalização da empresa.”¹⁵⁸ Com a formalização, a Eclética não só reafirmava sua posição no mercado de anúncios de São Paulo como também anunciava seu crescimento com a abertura de uma filial na cidade do Rio de Janeiro.

A partir da configuração societária atualizada, podemos verificar que a empresa apresentaria nova dinâmica em seu desenvolvimento, conquistando cada vez mais espaço no mercado de publicidade da cidade de São Paulo e do Brasil. A evolução da Eclética é uma das expressões do florescimento desse setor econômico durante as duas décadas seguintes, que descreveremos aqui. Sob a nossa perspectiva, o fim desse período, que coincide com o desfecho amigável da longa sociedade de Leuenroth e Cosi, em 1940, é também um marco do início de uma nova era para o mercado de publicidade e, por isso encerraremos a nossa análise sobre a empresa nesse ponto.

Antes de analisar os aspectos do crescimento desta empresa, é preciso observar as bases de sua evolução, que estão calçadas em atitudes singulares para agentes de anúncios da

¹⁵⁶ Cf LEUENROTH, Eugênio. À Praça. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 de Maio de 1919, p.9.

¹⁵⁷ COSI, Julio. [Depoimento] In ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Depoimentos*. São Paulo: Gráfica Hamburgo, 1973, p.45.

¹⁵⁸ MARSON, M. D. Comércio, indústria e empresas no estado de São Paulo, 1911-1920. In: *XI Congresso Brasileiro de História Econômica e 12º. Conferência Internacional de História de Empresas*, 2015, Vitória-ES. Anais do XI Congresso Brasileiro de História Econômica, 2015, p6.

época. Em depoimento, Julio Cosi aponta a característica que distinguiu o trabalho da Eclética daquele executado antes:

Os pequenos anúncios eram levados especialmente aos balcões de anúncios do Estadão, de forma pouco controlada. Foram o Castaldi e o Bennaton que resolveram alugar um espaço para agenciar estes anúncios, dando-lhes forma redacional mais adequada e cobrando por isso, livrando o jornal do ônus de uma produção sem uniformidade nas páginas dos pequenos anúncios. Com o sucesso da investida, eles passaram também a oferecer os serviços de agenciamento e criação de forma mais profissional.¹⁵⁹

Os resultados obtidos com esta simples iniciativa dos primeiros sócios da agência revelam a necessidade publicitária que o momento econômico vivido pela cidade demandava. Ao se lançarem sobre esta oportunidade, João Castaldi e Jocelyn Bennaton abriram uma nova possibilidade empresarial que levava a atividade publicitária a se profissionalizar. E aproveitar as oportunidades em sua máxima potencialidade a seu favor foi algo que a Eclética soube fazer, como quando conseguiu a conta da Ford nos primeiros anos da parceria de Julio Cosi com Leuenroth. Sobre este episódio, Cosi, em depoimento prestado à Associação Paulista de Propaganda, revela:

A Eclética serviu as contas mais importantes na época. Para a Ford, fiz uma viagem por todo o Brasil para fazer ligações nossas com os jornais do país e fazer com que os agentes da Ford se associassem à Ford, no cômputo das despesas de propaganda local. Surgiram então os primeiros contatos com os veículos dos estados e as primeiras autorizações de anúncios, prevendo tamanho, data, preço do anúncio e envio do comprovante. Com estes contatos surgiram as representações de alguns jornais, servindo assim “A Eclética” de modo leal às outras agências do ramo.¹⁶⁰

O depoimento revela as proporções que a empresa tomou ainda nos primeiros anos de trabalho. Em pouco tempo, já havia ampliado sua rede de ação para parte relevante do território nacional. Essa expansão territorial pode ser verificada no trabalho realizado para a Texaco¹⁶¹, com a criação de mapas mostrando onde estavam localizados os postos de gasolina da cliente nas principais estradas brasileiras. Iniciativas como esta construíram a base de inovação da Eclética, permitindo que a empresa atuasse até meados da década de 1960, destacada como uma das maiores empresas do ramo no país.

¹⁵⁹ QUEIROZ, Adolpho. *Propaganda, história e modernidade*. São Paulo: Degaspari, 2005 p.48.

¹⁶⁰ COSI, Julio. [Depoimento] In ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA.op.cit., p.45.

¹⁶¹ Idem, p.46.

Além dos clientes já citados anteriormente, de acordo com Cosi,¹⁶² a Eclética chegou a atender as marcas como o Sabonete Lux, sapólio Bom Ami, Guaraná Chapagne, Maisena Durye, Kolinos, Palmolive, Parker Pen, Gillette, Aveia Quacker, Biscoitos Aymoré e sabonetes Eucalol. A seguir, veremos alguns exemplos dos trabalhos prestados pela agência. Cabe lembrar o leitor que uma das dificuldades em estudar essa empresa foi conseguir estabelecer uma relação concreta com os clientes mencionados, já que eram raríssimas as vezes que a Eclética assinava os anúncios que confeccionava.

CRACKER

CREAM CRACKER é diferente dos outros biscoitos. É ligeiramente salgado, muito fino e quebradiço.

Quando quiser oferecer uma refeição distinta aos seus amigos, substitua o pão de mesa por biscoitos "Cream Cracker".

Prove assim, a sua distinção e bom gosto.

Exija do seu fornecedor os deliciosos biscoitos Aymoré CREAM CRACKER.

BISCOITOS AYMORÉ

Figura 4 – Anúncio Biscoitos Aymoré, assinado pela Eclética. Fonte: O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 1931, v.38, p. 13.

¹⁶² COSI, Julio. [Depoimento] In ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA.op.cit., p.45.

Não receiamos a volta da "Grippe",
temos a

RHODINE

100.000 tubos vendidos
diariamente na França
affirmam sua efficacia
curativa e seu re-
sultado imme-
diato ≈

Tenha
em casa:
Tubo de 20
comprimidos
ou
Enveloppes de 2
comprimidos

Figura 5 – Anúncios Comprimidos Rhodia, assinado pela Eclética.
Fonte: O Estado de S. Paulo de 17 de Fevereiro de 1929, p. 2.

A grande simuladora!

Possue um numero infinito de mascaras.

A cada hora se apresenta com uma cara diferente.

Mascaras innocentes, caras inoffensivas, muitas vezes.

Mas não se deixe illudir : seja qual fôr o seu disfarce, ella e' sempre a mesma - terrivel, cruel, impiedosa e traiçoeira, porque o seu nome e' **SYPHILIS !**

Não esqueça que ella e' o maior flagello da humanidade, e que cada um de nós deve estar armado contra as perfidas investidas desse horrendo mal.

Com o folheto que vem de editar, a **Sul America** acredita prestar um serviço util a quem desejar alguns esclarecimentos elementares sobre o assumpto.

Recorte o coupon abaixo e remetta-o a

SUL AMERICA

CIA. NACIONAL DE SEGUROS DE VIDA

COUPON - A Sul America, Caixa 971-Rio.

Queira enviar-me gratis um exemplar do folheto "A grande simuladora".

Nome _____

Endereço _____

A ECLÉCTICA

Figura 6 – Anúncio Sul America Seguros nº1, assinado pela Eclética.
 Fonte: O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 1929, v.29, p. 2.

SEGURANÇA

E' o elemento principal quando se trata da guarda de valores. As suas joias e documentos precisam estar perfeitamente seguros e protegidos. Guarde-os na

**CASA FORTE DA
SUL AMERICA**

Cia. Nacional de Seguros de Vida
OUVIDOR, ESQ. DA QUITANDA.

Figura 7 – Anúncio Sul America Seguros nº2, assinado pela Eclética.
Fonte: *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 1929, v.99, p. 2.

Ao escolher o seu auto...

...considere que elle e o producto dos esforços conjugados da sciencia, da engenharia e da mechanica. Não annulle estes esforços com oleos inferiores.

TEXACO MOTOR OIL dourado e transparente é um lubrificante perfeito. Producto de uma Companhia que se orgulha de ter acompanhado o progresso da industria automobilistica.

GASOLINA TEXACO forma um gaz poderoso com uma mistura fraca. Mais ar, menos gasolina.

Fabricada por
THE TEXAS COMPANY, E. U.
Distribuidora no Brasil
THE TEXAS COMPANY (South America) LTD.

TEXACO
GASOLINA MOTOR OIL

Figura 8 – Anúncio Texaco nº1, assinado pela Eclética.
Fonte: O Estado de S. Paulo de 15 de Novembro de 1928, p. 21.

QUALIDADE

*Como requisito
essencial*

A alta QUALIDADE que distingue cada producto TEXACO, é responsavel pelo elevado conceito que desfructam TEXACO MOTOR OIL dourado e transparente e GASOLINA TEXACO entre aquelles que sabem apreciar os bons productos para automoveis.

TEXACO representa a qualida-
de, na sua mais alta expressão.

PARA
FORD
MODELO A
TEXACO
MOTOR OIL
F

O Symbolo da qualidade
em productos de petroleo

Fabricados por
The Texas Company, E. U. A.
Distribuidores no Brasil
THE TEXAS COMPANY (South America) LTD.

TEXACO

GASOLINA – MOTOR OIL

Figura 9 – Anúncio Texaco nº2, assinado pela Eclética.
Fonte: O Estado de S. Paulo de 09 de Julho de 1930, p. 9.

Os anúncios que encontramos com a assinatura da Eclética preenchem um pequeno espaço de tempo, eles datam de 1928 a 1931. Isso não quer dizer, necessariamente, que a

empresa tenha feito essa prática apenas nesse intervalo de tempo. O que podemos inferir sobre este fato é que a agência realizou essas assinaturas em um momento em que outras agências estavam surgindo no mercado de publicidade e, por isso, para se destacarem assinavam os seus trabalhos. Outro olhar sobre essa questão pode inferir que a Eclética assinaria os seus trabalhos apenas em ocasiões oportunas e/ou em periódicos específicos. Isso pode ser percebido nos anúncios em que a assinatura da agência pode ser visto em uma data específica e dias depois o mesmo surge sem assinatura. Em seguida, um novo anúncio da mesma empresa surge com a sua assinatura novamente e depois torna a desaparecer. Não conseguimos dar explicações para o motivo dessa prática e, tão somente à ela, atribuímos a grande parte da ausência da identificação nos trabalhos desta empresa.

Ainda sobre essa questão do reconhecimento de seus trabalhos, em nossa pesquisa, optamos por não forçar uma metodologia identificação das peças publicitárias da empresa estuda por esse não ser o foco do nosso trabalho. É possível traçar um padrão de verificação nos anúncios através dos tipos utilizados, a disposição gráfica, além das formas textuais utilizadas. Isso, no entanto, não seria o suficiente, pois, em vários anúncios que observamos tais aspectos em que poderíamos diagnosticar como um anúncio da Eclética, os mesmo eram, na verdade, de outras agências, que inclusive assinavam os seus trabalhos.

Sobre esse aspecto, como podemos verificar nos capítulos anteriores, durante a década de 1930 o mercado de agências de publicidade apresentou um crescimento significativo, acompanhado com a instalação de empresas estrangeiros do ramo. Uma parte das novas agências que surgiram ao longo dessa década foi fundada por pessoas que tiveram alguma passagem pela agência Eclética e dessa experiência fundaram os seus próprios negócios em publicidade. Exemplos dos trabalhadores que compuseram os quadros da Agência serão citados mais adiante, neste capítulo, mas sobre essa questão em específico, vale mencionar os nomes de Perry Campos e Cicero Leuenroth que vão fundar a empresa Standard em 1933.

Esta questão da dificuldade em se estabelecer um padrão de identificação de seus trabalhos, sobretudo na década de 1930, pode colaborar ainda mais para o entendimento de que a agência Eclética havia se tornado um padrão referencial para a publicidade brasileira daquele período. Salvo as agências internacionais que trouxeram uma renovação da experiência do trabalho com publicidade e se tornaram referência no país a partir da década seguinte, só apenas a agência por nós estudada conseguiu atingir este patamar até aquele momento, a única que conseguiu atuar em esfera nacional com um pouco mais de uma década de criação, algo que só é possível de compreender estudando o desenvolvimento da mesma.

Uma das chaves para entender o desenvolvimento que a empresa apresentou em sua trajetória é observar a relação com *O Estado de S. Paulo*, sobretudo quando se torna a representante, distribuidora e agenciadora dos anúncios do jornal. Com isso, a firma de Leuenroth e Cosi pôde se concentrar em uma esfera de atuação – um dos espaços mais disputados para anúncios da época –, o que, sem dúvida, fez com que a Eclética, em paralelo com o conjunto da economia paulista, crescesse durante as décadas seguintes.

3.2. A relação com *O Estado de S. Paulo*

O elo com o principal jornal do Estado paulista é uma das estruturas que propiciaram o desenvolvimento da agência Eclética. Tentar compreender a evolução desta agência sem entender a sua relação com o periódico não seria possível. Mas, antes de entrarmos nesta história, alguns dados importantes sobre esse veículo de comunicação precisam ser pontuados.

Fundado em 4 de janeiro de 1875, por José Maria Lisboa, Francisco Rangel Pestana e Américo Brasília de Campos, com o nome de *A Província de S. Paulo*, em pouco tempo viria a ser o principal periódico do Estado e um dos mais importantes do país. Desde o início, viu seu interesse associado às elites paulistas, sobretudo às elites agricultoras, apresentando postura conservadora nos costumes e liberal na economia. Com o início do regime republicano no país, em 1889, o jornal muda o seu nome para *O Estado de S. Paulo*, que mantém até hoje, apoiando o regime, mas sem que isso representasse uma relação direta com o Partido Republicano Paulista, o PRP. Sob a direção de Júlio de Mesquita, a partir 1902, o jornal passa a crescer rapidamente, seguindo os moldes dos jornais estadunidenses, tornando-se, assim, o maior periódico em circulação do Estado de São Paulo sem ter vínculos explícitos com partidos políticos. No entanto, o editorial do jornal sempre manifestou seu posicionamento político, o que lhe agregou inúmeras contrapartidas¹⁶³.

No momento em que Júlio de Mesquita está à frente de *O Estado de S. Paulo*, surge um boicote da comunidade alemã, que retira seus anúncios, após o posicionamento editorial do jornal contrário ao eixo durante a Primeira Guerra. Coincidentemente, este é o mesmo período em que a empresa de João Castaldi e Jocelyn Bennaton, a Eclética, surge. A relação com o jornal, de fato, só seria consolidada em 1919, quando Júlio Cosi associa-se à agência, que passa ser um dos agentes oficiais de captação de anúncios do jornal.

¹⁶³ Para maiores detalhes da história do *O Estado de S. Paulo* conferir CAPELATO, Maria Helena Rolim; PRADO, Maria Lígia. *O Bravo Matutino - Imprensa e Ideologia: O Jornal o Estado de São Paulo*. São Paulo: Alfa-Omega, 1980.

Logo no início desta aproximação com *O Estado de S. Paulo*, a Eclética rompe com a normalidade do editorial ao publicar o primeiro anúncio em cores em jornais brasileiros. João Castaldi foi o responsável por essa iniciativa que, ele afirma, envolveu toda “oratória [de que] pode lançar mão”. Segundo Castaldi, esse episódio se desenrolou da seguinte forma:

Entre os vários clientes que eu conquistara para trabalhos tipográficos, colaboração jornalística e convívio pessoal, contava-se o saudoso Cássio Muniz, cuja firma ainda hoje é uma das mais importantes de São Paulo. Era um cavalheiro sagaz, clarividente e progressista. Laços de simpatia mútuas nos ligaram. Cássio Muniz, pela sua organização, representava entre outras, a Fábrica de Cimento Aalborg. Certa feita recebeu dela enorme partida de cimento que necessitava colocar, mediante um impacto de propaganda, que hoje poderíamos chamar de promoção de vendas especial. Naturalmente eu exercia junto a esse cliente a função de contato da Eclética. Informado do problema a ser enfrentado pelo referido anunciante, pus-me a imaginar algo espetacular, algo fora do comum. Foi quando surgiu a idéia de publicar na primeira página de “O Estado de S. Paulo” um anúncio em cores. Falei com o amigo Felinto, do “Estado”, falei com o cliente... De todo lado só encontrava atitudes de descrença e reprovação... Um anúncio em cores?! Um jornal sério não publica anúncio em cores. Por outro lado, o cliente não concordava com o preço, que então orçava, se não me engano, entre 2 a 4 contos. Preparei a composição, tirei a prova. Fui mostrá-la a Cássio Muniz. A primeira reação foi de desgosto. A batalha estava quase perdida. Voltei à tipografia, nova disposição de tipos e clichês. Nova prova. Esta, já na cor em que apareceria no jornal. Tive que realizar o máximo de minhas forças para “vender” a idéia. Recorri a tudo que minha oratória pode lançar mão. Afinal o cliente foi vencido! Obtive o assentimento de Cássio Muniz para apresentação do trabalhoso anúncio em cores. Faltava, porém convencer o jornal. Nova argumentação. Novo empenho. Novo trabalho de venda. Afinal, depois de prolongados debates, que duraram dias e dias, a idéia maluca obteve aquiescência do vetusto jornal da praça Antonio Prado. Um dia, o anúncio em cores é rodado na primeira página de “O Estado de S. Paulo”! A surpresa, o sucesso, foram imediatos. Todos a telefonar ao Cássio! Todos a gabá-lo! Era de ver com que satisfação, com que orgulho o cliente recebia os aplausos... Foi uma grande vitória que refletiu imediatamente, acelerando as vendas do Cimento Aalborg.¹⁶⁴

Há algumas pequenas ressalvas ao depoimento de Castaldi sobre esse evento. O que ele menciona como primeira capa, na verdade, é a contracapa do jornal. A expressão “em cores”, que nos faz imaginar uma imagem com diversas cores, era, apenas, uma cor diferente da utilizada no restante do jornal. No entanto, isso não desmerece a iniciativa de Castaldi de realizar o duplo trabalho que ele menciona para “vender a idéia” de seu anúncio. A imagem da página do jornal com o resultado do trabalho explica o impacto que a nova propaganda gerou nos leitores. Como o próprio Castaldi frisou em seu depoimento, havia a crença de que

¹⁶⁴ CASTALDI, João. Anúncio em cores em 1915 In *Propaganda*, São Paulo, abril, 1956, pp 6-7.

“jornal sério não publica anúncio em cores”, portanto, praticamente não existiam periódicos do porte de *O Estado de S. Paulo* que realizassem tais práticas, salvo alguns folhetos sem regularidade de edição. Há que se pensar sobre as condições técnicas do jornal para a tiragem dessa peça publicitária. É preciso lembrar que a montagem das páginas para impressão era realizada por um serviço quase totalmente manual, através da organização dos tipos de impressão em uma lâmina que “escreve” o texto, letra por letra, e todo o espaço de impressão da folha era calculado com extrema precisão. Montada a lâmina de impressão da página, usando tipos de diversos tamanhos, a etapa seguinte é impressão, propriamente dita, no processo em que a folha branca é comprimida contra a lâmina de tipos que havia sido coberta por uma camada de tinta. Esta é a complexidade da impressão na época. Como o anúncio teria cor diferente da usual, era necessário, basicamente, montar duas lâminas de tipos da mesma página pois as máquinas que realizavam o serviço só trabalhavam com uma cor de tinta. Então, para este caso, ou se utilizava mais de uma máquina para execução da impressão da cor vermelha ou o trabalho teria que ser realizado em duas etapas, primeiro com a cor preta e depois com a outra cor. Não é à toa que Castaldi comenta a dificuldade em convencer o jornal a realizar esse serviço, afinal, foram “*dias e dias*” de “*prolongados debates*” para que a “*idéia maluca ... de um anúncio em cores fosse concretizada*”.

O anúncio foi veiculado na edição do dia 30 de maio de 1915 e ocupou grande parte da página 15. Estava centralizado na página, dando grande destaque aos nomes do produto, “Cimento Aalborg” e do revendedor, “Cassio Muniz & Cia”. A cor vermelha foi escolhida para gerar o primeiro impacto visual da peça. A tinta vermelha, em contraste com a preta, realçou a propaganda do Cimento Aalborg e os outros anúncios menores que também receberam a cor vermelha serviram para balancear o contraste na página – caso contrário, o anúncio teria ainda mais evidência.

Apesar da boa repercussão que o anúncio de Cássio Muniz obteve nos dias seguintes, a prática de publicar anúncios em cores não foi bem aproveitada pelos anunciadores, pelo que podemos observar ao folhear o jornal a partir daquela data. Pouco tempo depois, já não havia anunciantes que se arriscassem a publicar um anúncio destacado pelo uso de outra cor, muito provavelmente, pelo alto custo do serviço, algo em torno de “*2 a 4 contos de réis*” por anúncio, como relatou João Castaldi em seu depoimento.

O anúncio em cores, no entanto, não seria a única investida de Castaldi no jornal *O Estado de S. Paulo*. Anos mais, tarde, em 5 de fevereiro de 1919, o jornal publicou, pela primeira vez em seu espaço editorial, uma tabela discriminando os valores cobrados para anúncios em cada página e seção do jornal. No mesmo depoimento para a Revista Propaganda de maio de 1956, Castaldi, comenta mais essa criação de sua autoria:

Em razão do crescimento de seus negócios [a Eclética] teve que se mudar para o então arranha-céu Guidle, na rua Direita, 10, alugando a metade da sobreloja, enquanto a outra metade era reservada para o vespertino “A Capital”, do qual era eu sócio-gerente. Foi quando idealizei uma tabuleta que provocara aglomeração diante de nossas instalações: diversas cabeças de sábios gregos a apontar para o letreiro A Eclética...¹⁶⁵

O período que separa a criação de Castaldi e sua publicação no editorial do jornal pode ser entendido como uma fase de experimentação da estratégia. Até a primeira publicação dos preços cobrados para anunciar, o jornal publicava apenas os valores para a sua assinatura e a lista dos agentes que autorizava a captar assinaturas e anúncios. A partir da publicação de sua tabela de valores, a listagem dos seus agentes saiu da sessão *Expediente* do periódico e passou a constar apenas da seção de anúncios, divulgando isoladamente os seus serviços. Não nos foi possível avaliar o impacto dessa mudança, mas é razoável presumir que tal atitude trouxe benefícios diretos ao jornal.

A tabela nº8, a seguir, é uma compilação dos valores cobrados para anúncios na primeira página do jornal durante o período estudado. Nela, podemos observar a evolução do preço cobrado pelo cm² de coluna ao longo dos anos. Em alguns períodos, foi possível identificar outros valores referentes a outros tamanhos padronizados, como o quarto de página, a meia página e a página inteira. Nas cifras anotadas, há três pontos a observar. O primeiro é a evolução do preço cobrado pelo cm² que, no quinquênio de 1935 a 1940, aumenta mais de 150%. O segundo ponto é a manutenção dos preços entre 1930 e 1935, pelo menos. O terceiro ponto é o crescimento do valor cobrado pela página inteira, que em 1940 era mais de três vezes mais cara que o valor cobrado no ano de 1935.

¹⁶⁵ CASTALDI, João. Anúncio em cores em 1915 In *Propaganda*, São Paulo, abril, 1956, p. 7.

Tabela 8 - Preços para anúncios na primeira página do OESP, 1920- 1940¹⁶⁶

Tipo	1920	1925	1930	1935	1940
cm ² de 1 coluna	15\$ ¹⁶⁷	20\$ ¹⁶⁸	30\$	30\$	80\$
1/4 de página	*** ¹⁶⁹	***	2:000\$	2:000\$	***
1/2 página	***	***	3:500\$	3:500\$	***
Página inteira	***	***	6:000\$	6:000\$	20:000\$

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, janeiro de 1920, 1925, 1930, 1935, 1940

Esses valores sozinhos não expressam a rentabilidade de *O Estado de S. Paulo*, nem mesmo quanto a agência Eclética lucraria com os anúncios captados, pois os termos de um contrato de propaganda são singulares, funcionam dentro das necessidades do cliente que contrata os serviços de publicidade e, portanto, difícil de mensurar sem ter alguma informação sobre a estratégia utilizada.

Ao final década de 1920, o jornal apresentou dados sobre a sua circulação e sobre os valores arrecadados com matéria paga, que podem ser observados nas duas imagens a seguir. Ambas apresentam o discurso de grandeza usado pelo jornal como fator de sucesso para seus anunciantes. A primeira tabela, publicada em 19 de novembro de 1929, é antecedida por um texto que apresenta o crescimento de matéria paga, medido em colunas, ao longo da década. A segunda imagem, de 6 de julho do mesmo ano, é um gráfico que revela o aumento das assinaturas arrecadadas pelo jornal, no mesmo período, demonstrando as cifras acumuladas.

¹⁶⁶ Os dados da tabela foram extraídos a partir das publicações do mês de Janeiro de cada ano.

¹⁶⁷ Os anúncios de primeira página do ano de 1920, conforme as orientações publicadas no expediente do jornal do mês de Janeiro, cobravam 15\$ réis o centímetro por uma vez (sem repetição) e uma coluna. Os anúncios desta página deveriam ter o tamanho mínimo de 2 colunas de largura por 5 centímetros de altura. Imaginando-se que cada coluna tenha 2 cm de largura, a área para o anúncio mínimo na primeira página era equivalente a 20cm², equivalente a 300\$ réis.

¹⁶⁸ Os anúncios de primeira página do ano de 1925 ainda seguem as regras de 1920, com apenas a correção do preço do centímetro, 20\$. O anúncio de 1925 era equivalente a 400\$ réis.

¹⁶⁹ Os espaços assinalados com “***” indicam a inexistência do valor para a respectiva data.

PELA SEGUNDA VEZ, neste mez de Dezembro, o "ESTADO DE S. PAULO" deu, no domingo, 16 do corrente, uma EDIÇÃO DE 40 PAGINAS, das quaes 32 occupadas por materia paga. Não se trata de numeros especiaes, commemorativos ou de outro genero, para cuja organisação é costume solicitar publicações. AS 32 PAGINAS ou 402 COLUMNAS DE MATERIA PAGA, nos foram trazidas ESPONTANEAMENTE pelos nossos annunciantes, convencidos, por experiencia propria, de que a publicidade n'"O ESTADO DE S. PAULO" é a mais remuneradora do Brasil e, praticamente, a mais barata.

Essas EDIÇÕES DE 40 PAGINAS tiveram uma tiragem de 90 MIL EXEMPLARES, a que fomos obrigados para attender aos pedidos dos nossos vendedores. Quer isto dizer que o "Estado", nesse dia, teve mais de 300 mil leitores, pois não é exaggerado calcular-se que cada numero do nosso jornal é lido, pelo menos, por 3 pessoas.

Não é sem razão que se considera geralmente a nossa folha como um dos expoentes do progresso de São Paulo e todos os paulistas têm o "Estado de S. Paulo" como o seu legitimo e autentico jornal, cuja leitura, no Brasil ou no estrangeiro, lhes é tão indispensavel como o café da manhan.

Proclamando a notavel contribuição que, para a prosperidade do "Estado de S. Paulo", trazem os nossos annunciantes e leitores, tomamos publicamente o compromisso de não cessar os nossos esforços para o melhoramento continuo de todos os nossos serviços, de modo que os paulistas possam sempre orgulhar-se do SEU JORNAL, como se orgulham do seu Estado, e para que todos os nossos compatriotas vejam n'"O Estado de S. Paulo" uma alta expressão da capacidade brasileira e avaliem, por elle, o que os paulistas fazem pela grandeza do Brasil.

Quadro comparativo do volume máximo de annuncios alcançado em edições dos DIAS UTEIS e dos DOMINGOS, no periodo de quatro annos, demonstrando claramente o augmento sempre crescente da publicidade espontanea desta folha

DIAS UTEIS		COLUMNAS	DOMINGOS		COLUMNAS
1924			1924		
Abril 30 - Quarta-feira . . .		152	Outubro 5		258
Maio 1 - Quinta-feira . . .		159	1925		
1925			Dezembro 13		280
Janeiro 29 - Quinta-feira . .		196	1926		
1926			Novembro 28		322
Abril 17 - Sabbado		225	1927		
1927			Outubro 2		334
Dezembro 6 - Terça-feira . .		240	1928		
1928			Dezembro 16		402
Dezembro 13 - Quinta-feira .		256			

Figura 11— Números de circulação do O Estado S. Paulo de 1928.
Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 19 de novembro de 1928, p.3

Como mencionamos anteriormente, o tom do jornal sobre os números alcançados é o de grandeza. As "40 páginas, das quaes 32 occupadas por matéria paga" (isto é, apenas oito são de conteúdo produzido pelo jornal), eram o novo recorde de colunas vendidas para publicação de matéria paga. O número de 402 colunas no ano de 1928 é o dobro de colunas pagas no ano de 1925, valor que salta aos olhos, mas questionável por não comparar o número de páginas. Levando em consideração o formato adotado pelo jornal ao longo da década de 1920, cada página do periódico possuía 9 colunas. Dividindo o valor registrado para o ano de 1925 pelo número de colunas, temos o total aproximadamente, 23 páginas de matéria paga, 10 a menos que para edição de 1928.

VERBAS DE CIRCULAÇÃO ASSIGNATURAS E VENDA AVULSA DO "O ESTADO DE S. PAULO"

A progressão da venda avulsa e assignaturas do "Estado de S. Paulo", no período 1920 - 1928. Em 1920 essas verbas eram representadas pela importância de 1.837.447\$480. Em 1928 atingiram a quantia de 3.762.519\$575.

Num período de nove annos, as verbas de circulação do "Estado" duplicaram. Desse facto provém a extraordinária valorização da publicidade no "Estado", baseada na sua enorme eficiência.

Figura 12 – Verbas de circulação do O Estado S. Paulo de 1928.

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 6 de julho de 1929, p.9.

A legenda do gráfico também enaltece o tamanho do jornal por meio dos valores acumulados pelas vendas avulsas e assinaturas ao longo da década. "Num período de nove anos, as verbas de circulação do 'Estado' duplicaram" afirma o texto que acompanha a imagem. E, segundo o "Estado", esse fato explica a "extraordinária valorização da publicidade" no periódico, o que atesta a sua "enorme eficiência".

Voltando para a primeira imagem, é importante confrontar os números sobre audiência e assinatura apresentados pelo jornal. Na data da publicação de sua edição de 40 páginas com 402 colunas de matéria paga, o jornal afirma que sua tiragem foi de 90 mil exemplares e infere que "mais de 300 mil pessoas leram esta edição, pois não é exagerado

calcular-se que cada numero de nosso jornal é lido, pelo menos, por 3 pessoas”. Imaginando que *O Estado de S. Paulo* tenha circulado apenas na cidade de São Paulo – que, àquela época, já concentrava pouco mais de um milhão de habitantes –, sua audiência seria da ordem de, aproximadamente, um terço dessa população, o que seria bastante expressivo. Porém, levando-se em conta que o número de exemplares divulgado pelo jornal, na realidade, está distribuído entre a capital, as cidades do interior do Estado e outras cidades do país, o jornal circulava entre menos de um por cento da população brasileira da época¹⁷⁰. Voltando a pensar apenas na cidade de São Paulo como espaço de sua audiência, o número de 300 mil “leitores” era a expressão da magnitude do alcance do jornal, daí a valorização do retorno da publicidade nele impressa. Se tomado como verdadeiro, o argumento de que é o maior em circulação no Estado e que, por isso, a publicidade nele veiculada é a que mais daria retorno, podemos compreender o porquê da iniciativa do jornal quando decidiu ele próprio executar os serviços de anúncio.

Ao final da década de 1930, *O Estado S. Paulo* decide promover o seu próprio Departamento de Publicidade, como vemos na imagem acima. O ano é 1929 quando visualizamos o primeiro anúncio dessa espécie no jornal. Acreditamos que esta atitude pode ser entendida como estratégia para expandir seus negócios justamente na direção do ramo da propaganda, atividade essa que, vimos em capítulo anterior, apresentou grande crescimento entre as décadas de 1920 e 1930. Essa iniciativa, portanto, visava eliminar os intermediários entre o jornal e os anunciantes, ou seja, os agentes de anúncios e as próprias agências de

Figura 13 — Anúncio do Departamento de Publicidade O Estado S. Paulo de 1939 Fonte: O Estado de S. Paulo, 4 de Julho de 1939, p.7.

¹⁷⁰ Os dados populacionais referenciados dizem respeito aos números publicados pelos censos do Estado de São Paulo de 1929 e pelo censo nacional de 1933. Há de se levar em conta que para os dois números populacionais deve-se considerar a população alfabetizada, que para aquele período, correspondia apenas a 7,5% da população brasileira.

publicidade. Imaginamos que a decisão foi motivada em virtude da posição de que *O Estado S. Paulo* gozava em terras paulistas como o maior veículo impresso do Estado, sendo um dos mais procurados para realizar anúncios. Levantamos a hipótese de que esse *status* que lhe era atribuído lhe fornecia as “garantias” para entrar nesse ramo com certa competitividade. Uma vez que o jornal já dispunha dos meios necessários para a veiculação dos anúncios, precisaria apenas de material humano para avançar nesta empreitada. Entendemos, portanto, que o jornal encarou a atividade confiando que teria significativa competitividade em relação a outras firmas de publicidade por, naturalmente, já oferecer o serviço com descontos que só um jornal que criaria a propaganda de seus clientes poderia oferecer. Infelizmente, não conseguimos coletar informações sobre os indivíduos que trabalharam nesse novo departamento do jornal e até quando durou essa atividade. O que sabemos é que, a princípio, segundo a hipótese discutida acima, essa nova frente de atuação do jornal poderia afetar os negócios de todas as outras firmas de publicidade, incluindo a Eclética – que, nessa situação, perderia a vantagem de ser um dos agenciadores oficiais do jornal e passaria a ser só mais uma empresa do ramo. No entanto, não é isso que observamos quando analisamos o desenvolvimento da agência Eclética.

Praticamente uma década antes, *O Estado de S. Paulo* havia experimentado outra nova empreitada: o *Suplemento em Rotogravura*¹⁷¹, uma espécie de revista quinzenal vinculada ao jornal, para competir com outras revistas já estabelecidas na época, mas que tinha direção e edição da agência Eclética. O novo periódico contou com as mais novas técnicas editoriais que a agência oferecia àquela época, fazendo uma publicação repleta de fotografias com excelente qualidade de reprodução e com apresentação editorial (texto e imagens) inéditos para seus leitores.

O *Suplemento* teve longa vida. Foi lançado em maio de 1928 e durou até dezembro de 1943 e, a partir do ano seguinte, se desdobrou em outros formatos, com recortes temáticos específicos. Nos seus dois primeiros anos de existência, com o título de “Página Ilustrada em Rotogravura”, foi um encarte de duas páginas que apresentavam coleções de fotos orientadas por algum tema. Só em 1930 o *Suplemento* adquire forma de editorial, publicado em um volume à parte, com média de 22 páginas por edição quinzenal.

¹⁷¹ A técnica de impressão em rotogravura é obtida com uma imagem matriz gravada em um cilindro de cobre com um banho de cromo. A impressão é realizada com o deslizamento do rolo no material destinado à impressão. Esta técnica permite impressão de alta qualidade mesmo em papéis menos nobres. No caso do *Suplemento* do *O Estado de S. Paulo*, as páginas eram montadas com o arranjo de textos e imagens que em seguidas eram fotografados. O resultado desta fotografia serviria como a imagem matriz a ser gravada nos cilindros de impressão.

Até o final da década de 1930, o periódico foi todo produzido nas oficinas de arte da Eclética e levado para a palavra final do editor chefe desta revista, Pedro Ferraz do Amaral¹⁷², de *O Estado de S. Paulo*, que autorizava sua impressão. Na imagem a seguir, temos uma página especial publicada em 1937 sobre as etapas de produção do *Suplemento em Rotogravura*, dando especial atenção ao trabalho cuidadoso e ao maquinário de alta complexidade que precisava ser ajustado a qualquer “simples variação atmosférica” entre o intervalo da manhã e tarde. Todos os assinantes recebiam o seu exemplar, agora, semanalmente, no entanto, a revista era também vendida separadamente e com “uma popularidade que vai crescendo de dia para dia”, como destaca o texto da imagem.

A informação sobre o constante crescimento da tiragem do *Suplemento em Rotogravura* reforça ainda mais o argumento mencionado acima sobre o aporte financeiro de *O Estado de S. Paulo* na agência Eclética. Se, na década de 1920, a agência recebia comissões pela venda de anúncios e depois de assinaturas dos jornais, na década de 1930, com a publicação do *Suplemento*, certamente há um incremento em sua receita, uma vez que a circulação desse novo periódico deslanchou, tornando-se uma nova renda para a agência – encarrega-se de todo o trabalho de produção.

Deste modo, o *Suplemento em Rotogravura* deve ser visto não apenas como um aporte financeiro para a agência Eclética, mas, sim, como uma vitrine de ampla divulgação de seus trabalhos. Quanto mais prestígio e apreço o *Suplemento* alcançava, maior a visibilidade dos serviços da empresa. O *Suplemento* foi resultado da mutualidade da agência e do jornal: o jornal ganhava com mais um produto em circulação e a Eclética ganhava com a visibilidade de seus serviços. Esta relação demonstra a evolução da atividade publicitária com a evolução dos meios de comunicação até aqui. A boa relação da atividade publicitária com os meios de comunicação, portanto, foi crucial para o próprio desenvolvimento da agência Eclética.

Agora que vimos as estruturas comerciais construídas pela agência através do relacionamento com um grande veículo de comunicação, passemos a olhar mais detidamente para os eventos dentro da história da agência.

¹⁷² De acordo com nota sobre a década de 1930 da história institucional do jornal, onde encontramos a imagem a seguir. Cf: https://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1930.shtm, acessado em 6 de março de 2019.

A nossa ROTOGRAVURA

A sciencia conseguiu, em parte, transmitir a milhares e milhares de leitores, as photographias que a objectiva surprehende por esse mundo fóra. Esse processo moderno de multiplicar photographias, dando ao conjunto a fórma corrente de um jornal ou de uma revista, chama-se roto gravura. Ocupa numerozo pessoal, emprega machinas dispendiosas e tão delicadas que a simples variação atmospherica da manhan para a tarde dá motivo a um complicado reajustamento de cylindros, etc. Mas a parte graphica propriamente dita será tratada em outra occasião. Por hoje limitamo-nos a mostrar aos leitores que ainda não conhecem o modo como é feita a roto gravura na "Eclectica". As paginas são montadas com photographias trazidas pelos nossos photographos, pelos nossos amigos do interior ou dos Estados e por uma farta reportagem que nos chega da Europa e Estados Unidos em cada avião. Os desenhistas enquadram nas paginas as photographias, os annuncios, as legendas redigidas pelos nossos redactores e os trabalhos literarios, geralmente assignados. A composição é feita numa typographia montada para esse serviço, onde diver-

Desenhando o croqui de uma pagina.

Montando uma pagina sobre cartão.

ses graphicos compõem os trabalhos a sahir na roto gravura. Assim, as paginas são montadas sobre cartão onde são photographadas nas officinas do "Estado de S. Paulo", nas dimensões desta revista e, depois de um complicado processo de gravura, são impressas, tal como este numero que o leitor está apreciando. Todos os nossos assignantes recebem o "Supplemento em Rotogravura" e, além disso, elle é posto á venda no Brasil inteiro, de modo que desde o primeiro momento esta publicação contou com uma tiragem excepcional e uma popularidade que vai crescendo de dia para dia.

A typographia que faz as legendas.

Desenhistas trabalhando.

Direcção artistica e direcção literaria.

Figura 14 – Anúncio da Eclética "A nossa roto gravura".

Fonte: O Estado de S. Paulo, 1937.

3.3. O quadro de trabalhadores da agência

No seu processo de profissionalização, a atividade publicitária contou com recursos humanos de outras áreas, como jornalistas, homens de letras, editores e tipógrafos, entre outros, além de dezenas de artistas gráficos que migraram das artes acadêmicas e passaram a trabalhar exclusivamente com a arte propagandística. No caso da agência Eclética, o aproveitamento desses profissionais na composição de seu quadro profissional não seria diferente. Segundo Julio Cosi, em seu processo de evolução, a “*Eclética montou ao seu redor toda uma estrutura para compor e executar as suas campanhas*”¹⁷³. Essa estrutura, como veremos mais

detalhadamente adiante, organizou-se em departamentos e seu

quadro de pessoal incluía artistas gráficos como Voltalino, Belmonte, Moura, Lazara, Nino Borges, Vicente Caruso, Humberto Pacce, Guimarães, Jairo Ortiz, Peter Sam, Pery Campos, escritores como Guilherme de Almeida, Menotti del Picchia, Orígenes Lessa, Antônio Ribeiro Silva, Affonso Schmidt e Dieno Castanho, além de atores, para trabalhar em suas campanhas.

Os escritores da época possuíam fortes laços com as atividades editoriais e quase sempre estavam envolvidos com direção ou redação de algum periódico, mesmo contribuindo apenas com alguma coluna para complementar a renda mensal. Além das atividades remuneradas, esses indivíduos estiveram presentes em atividades de cunho político, exercendo cargos legislativos em defesa da classe artística e dos interesses nacionais. A trajetória de muitos desses escritores tem forte vinculação com o desenvolvimento da atividade publicitária, como veremos a seguir.

Orígenes Lessa (Lençóis Paulista, 12 de julho de 1903 — Rio de Janeiro, 13 de julho de 1986). Foi jornalista, contista, novelista, romancista, ensaísta e imortal da Academia Brasileira de Letras. Recebeu os prêmios Antônio de Alcântara Machado (1939), pelo romance *O Feijão e o Sonho*; Carmem Dolores Barbosa (1955), pelo

Figura 15 – Victor Hawkins visto por Vicente Caruso.

Figura 16 – Orígenes Lessa visto por Vicente Caruso.

¹⁷³ COSI, Julio. [Depoimento] In ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA.op.cit., p.46.

romance *Rua do Sol*; Fernando Chinaglia (1968), pelo romance *A Noite Sem Homem*; e o Prêmio Luísa Cláudio de Sousa (1972), pelo romance *O Evangelho de Lázaro*. Sua participação no mundo publicitário começou em 1928, em São Paulo, no Departamento de Propaganda da General Motors, onde permaneceu até 1931. No ano seguinte ingressou como redator na N. Y. Ayer & Son, atividade que exerceu durante mais de quarenta anos em sucessivas agências de publicidade. Em 1937, tornou-se o primeiro presidente da Associação Paulista de Propaganda.

Paulo Menotti Del Picchia (São Paulo, 20 de março de 1892 — São Paulo, 23 de agosto de 1988) foi um dos poetas e romancistas que integraram o quadro de trabalhadores da Eclética. Formado pela Faculdade de Direito do Largo São Francisco (1913) e membro da academia Brasileira de Letras (1943), recebeu o Prêmio Jabuti de poesia (1960). Entre suas obras estão os romances *Lama e Argila*, *O Homem e a Morte*, *República 3000* e *Salomé* (1940). Escreveu poemas, também: *Poemas do Vício e da Virtude* Moisés (1913), *Juca Mulato* (1917), *Máscaras* (1920), *A Angústia de D. João* (1922) e *O Amor de Dulcinéia* (1931), sendo vinculado à primeira geração de modernistas brasileiros. Foi colaborador dos periódicos *O Grito*, *Correio Paulistano*, *Jornal do Comércio*, *Diário da Noite*, *A Noite* e *A Cigarra*. Na vida política, foi o primeiro diretor do Departamento de Imprensa e Propaganda do Estado de São Paulo; deputado estadual em duas legislaturas, membro da Assembleia Constituinte do Estado de São Paulo e deputado federal pelo Estado de São Paulo em três legislaturas.

Outro escritor de renome a trabalhar na Eclética foi Affonso Schmidt (Cubatão, 29 de junho de 1890 — São Paulo, 3 de abril de 1964), que também era jornalista, contista, romancista, dramaturgo. Recebeu o Troféu Juca Pato, prêmio Intelectual do Ano, em 1963, concedido pela União Brasileira de Escritores. Escreveu *Zanzalá* (1938), obra pioneira da ficção científica brasileira, e mais de 40 livros, entre eles *O Menino Filipe* (romance), *A Vida de Paulo Eiró e São Paulo de meus Amores* (crônicas), *O Tesouro de Cananéia* (contos) e *A Primeira Viagem* (autobiográfico). Com forte tendência anticlerical e de oposição ao fascismo, colaborou em importantes periódicos libertários, como *A Plebe* e *A Lanterna*, ao lado de Edgard Leuenroth e Oreste Ristori. Ocupou posições na redação dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Na cidade do Rio de Janeiro, fundou o jornal *Voz do Povo*, que a seu tempo foi o órgão de imprensa da Federação Operária.

E, para encerrar a biografia de alguns dos nomes de citados por Julio Cusi acima, temos Dieno Castanho (Santos, 19 de maio de 1901 – São Paulo, 8 de janeiro de 1972), poeta, tradutor, jornalista, conferencista. Dieno Castanho teve grande protagonismo no cenário musical paulista na área de composição, tendo como parceiro Nabor Pires Machado. Como homem de propaganda, em 1946, fundou ao lado de A. P. Carvalho o primeiro curso de propaganda do Brasil, deflagrando o processo final de profissionalização da atividade no país – que seria concluído em 1951, com a fundação da atual Escola Superior de Propaganda e Marketing, a ESPM.

Figura 17 – Dieno Castanho

Assim como fez com os escritores da época, a agência conseguiu atrair expoentes dos artistas gráficos que, ao adentrarem no ramo da atividade publicitária, fizeram carreira no segmento. No entanto, não conseguimos levantar informações o suficiente para apresentar alguma dessas biografias. O que se sabe sobre eles é que muitos desses artistas, como mencionamos anteriormente, migraram das artes acadêmicas e dos salões de arte para a arte comercial. Diversos jovens artistas que foram cooptados pelo meio publicitário passaram a integrar os setores de criação como aprendizes, ingressando em “escolas do ramo”, como foi o caso do Atelier Mirgalowsk¹⁷⁴, sobretudo a partir da década de 1930.

A seguir, temos uma apresentação formal do quadro de trabalhadores ao final do recorte estudado. A imagem compõe uma das inúmeras propagandas autorreferenciais que a agência Eclética publicou durante sua trajetória. Nela, vemos a exposição do corpo de funcionários da sua filial, dirigida por Eugênio Leuenroth, no Rio de Janeiro, e a equipe da matriz, em São Paulo, sob a direção de Julio Cusi. Nesse anúncio¹⁷⁵ da agência, observamos o surgimento de outro elemento importante desse processo, que é a divulgação da sua estrutura funcional, de cuja evolução trataremos a seguir.

¹⁷⁴ Sobre o Ateliê Mirgalowsk e os jovens artistas “cooptados” na época, cf. GAUDÊNCIO JUNIOR, Norberto, *Veja ilustre passageiro: o Atelier Mirga e os cartazes para a Companhia de Annuncios em Bonds (décadas de 1930 a 1950)*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Educação, Arte e História, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.

¹⁷⁵ Esta imagem foi localizada no Arquivo Edgard Leuenroth (Campinas-SP) nos fundos de arquivos pessoais do patrono do arquivo, ainda sem organização concluída, um fundo temporariamente batizado de “Trabalho na Eclética, 1920-1940”.

Figura 18 – Apresentação de Funcionários e estruturas da Eclética em 1938.
Fonte: Suplemento de Rotogravura do O Estado de S.Paulo, 8 de Março de 1938.

3.4. Uma evolução departamentalizada

A chave para o sucesso que a Eclética alcançou em poucos anos de atuação, sem dúvida, concentra-se no modo como organizava-se internamente. A organização interna faz parte do processo de desenvolvimento do conjunto das formas capitalistas, que atingiria a maioria das empresas dedicadas a disputar determinado setor em dado momento e, portanto, não foi algo exclusivo desta agência de publicidade no período estudado. A setorialização e a departamentalização das funções empresariais surgiram para maximizar o processo de produção contido em cada uma destas atividades internas. Este movimento organizacional se espalharia gradualmente pelos mercados de todo o mundo sempre que o estágio de concorrência local exigisse a transformação e a reconfiguração de suas estratégias de atuação. Ao estudar a transformação organizacional das empresas estadunidenses, o historiador Alfred Chandler observou que “as mudanças na estratégia que exigiram mudanças na estrutura aparentemente se deveram às oportunidades e necessidades criadas pelas transformações demográficas, pelas mudanças na renda nacional e pela inovação tecnológica”¹⁷⁶.

Mais uma vez, vemos aqui a importância atribuída aos indivíduos responsáveis por estas inovações organizacionais no processo produtivo, as quais alavancaram o crescimento de setores econômicos como um todo. O empresário configurou-se como o sujeito responsável pelo desenvolvimento direto de seu empreendimento, independentemente de sua dimensão. De acordo com Chandler, ao longo do século XIX e até meados do século XX, desenharam-se três tipos básicos de empresas, tendo como parâmetro a sua organização: as *empresas pessoais*, “quase sempre administradas por seus donos. [E que]... raramente empregavam mais do que quatro ou cinco administradores, estabelecendo com eles um forte vínculo pessoal e muitas vezes tornando-os sócios da empresa”; as *firmas empresariais*, “geridas por administradores contratados, porém controladas pelos donos”; e as *empresas gerenciais*, em que “os donos tornavam-se rendeiros, mais preocupados com os dividendos do que com a operação de suas empresas”¹⁷⁷ e são geridas por administradores profissionais assalariados dessa empresa.

Tendo como parâmetro a evolução gerencial estadunidense, voltemo-nos para o caso brasileiro no setor de publicidade.

¹⁷⁶ CHANDLER, Alfred Du Pont; McCraw, Thomas K(org.). *Alfred Chandler: ensaios para uma teoria histórica da grande empresa*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998, p. 138

¹⁷⁷ Idem, p. 220.

Ricardo Ramos afirma que a implementação dos modos de ordenamento mais avançados foi algo que ocorreu gradualmente no meio publicitário. Segundo Ramos, essas empresas de propaganda pouco a pouco assumiram estas formas mais complexas de trabalho, quase sempre “tomando por base o modelo norte-americano, [adquiriram] o feitio de uma organização setorizada, em departamentos”¹⁷⁸.

De modo mais detalhado, Ricardo Ramos nos apresenta os setores de uma empresa de publicidade com nível organizacional mais complexo. Este setores se concentram nas seguintes áreas:

o Atendimento, a Criação e a Mídia... O Atendimento fazendo a ligação agência-cliente, e nessa função de representações nos dois sentidos repartido em grupos de contatos, com chefes e supervisores. A Criação, no seu trabalho de fazer anúncio e campanhas, dividida em Redação e Estúdio, ou seja, em profissionais de texto e arte. A Mídia realizando o fundamental do seu trabalho de hoje, claro que se o tomarmos em suas linhas elementares. Ligado tanto à Criação quanto à Mídia, logo surgiu o departamento de produção, voltado inicialmente para os anúncios e materiais impressos. Coordenando essas atividades, uma direção das Operações, ou Tráfego, espécie de centro nervoso a fiscalizar prazos e prever fluxos. E, no plano geral, obviamente, uma Direção, ou Gerência, tão voltada para a administração e contabilidade quanto para o lado técnico do negócio.¹⁷⁹

O quadro mostra as estruturas complexas de organização de uma agência de publicidade. Isto posto, podemos então defini-la como “uma organização especializada, que planeja, cria, produz, distribui e controla a propaganda”.¹⁸⁰

Entendendo que o polo de criação é o cerne de uma empresa publicitária, ou seja, concentra o trabalho de desenvolver uma peça ou campanha para um anúncio contratado, é de se esperar que esta atividade seja exercida segundo regras, de acordo com os parâmetros organizacionais descritos acima. Estas “regras” foram expostas por um anúncio autorreferente veiculado pela Eclética em 26 de Novembro de 1931, com a seguinte chamada: “Diz-se propaganda bem feita, moderna e eficiente e que obedece, em linha geraes, as seguintes phases de organização”. E, em destaque, estão as palavras “A ideia”, “O Lay-out”, “A Legenda”, “A Aprovação” e “A Publicação”. A sequência, como a chamada do anúncio sugere, descreve um desencadeamento de ações que vão levar a elaborar uma “propaganda bem feita, moderna e eficiente”. A imagem do anúncio é composta por cinco fotografias

¹⁷⁸ RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação: Pequena História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985, p.36.

¹⁷⁹ Idem, p.36.

¹⁸⁰ Idem, p.23.

complementares à a descrição das palavras que definem os passos a serem seguidos.

Devemos pensar essa ordem de execução de atividades distintas como um reflexo da organização do fluxo de trabalho que a agência desenvolveu para si. Cada palavra frisada pelo anúncio pode ser correlacionada a um dos setores descritos por Ricardo Ramos acima. Assim, as palavras “Lay-out”, “Legenda” e “Ideia” estão associadas ao departamento de Criação. A palavra “Aprovação” é associada ao setor de Atendimento e a palavra “Publicação”, à atual área de Mídia. Mas isso não infere que o modelo sugerido pelo anúncio da Eclética fosse idêntico ao descrito por Ramos. O que podemos assinalar é que já naquele tempo havia princípios bem estabelecidos em sua organização e que serviram de base para uma estrutura mais complexa.

É preciso lembrar que essa estrutura não é algo que estava estabelecido desde o início da organização da empresa. Essa forma de autogestão foi-se desenvolvendo ao longo dos anos de atividade da agência e, em certa medida, acompanhou a dinâmica dos negócios da área naquele período. Julio Cosi, em depoimento à Associação Paulista de Propaganda, assinalava a necessidade de uma reestruturação do trabalho no novo mercado de publicidade. Isto significava, segundo as palavras do publicitário, que “já não bastava ser intermediário de publicidade como agente de jornais”¹⁸¹, mediando a relação dos anunciantes com os veículos, que era basicamente o que os “agentes de propagandas” faziam antes da criação da Eclética. Era necessário “preparar uma organização publicitária: apresentar idéias, planos, esquemas, orçamentos, preparar textos, material tipográfico, clichês, matrizes e fotos”.¹⁸²

Anúncios como este que estamos analisando foram publicados pela empresa de Leuenroth e Cosi durante toda a década de 1920. Tinham função educativa para a atividade publicitária, explicando a seu leitor quais eram os preceitos corretos a seguir para obter o máximo retorno de seu investimento em publicidade. Este é o caso de um anúncio publicado em 19 de Março de 1925 em *O Estado de S. Paulo*. Com a frase “Reflita Antes” em destaque, o anúncio chamava a atenção do leitor para os cuidados com as escolhas que precedem a circulação de uma propaganda. Segundo o anúncio, “é preciso ter sempre em vista a tiragem do jornal, o meio em que circula, modo de confeccionar o annuncio, disposição, época e logares em que o produto possa ser lançado”.¹⁸³ O texto de outro anúncio¹⁸⁴ que destaca as palavras “Uma Ideia”, “Um produto” e “A Eclectica” tem o mote de que a necessidade de

¹⁸¹ COSI, Julio. [Depoimento] In ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. op.cit., p.45

¹⁸² Idem, p.45

¹⁸³ Cf *O Estado de S. Paulo*, 19 de março de 1925, p.18.

¹⁸⁴ Cf *O Estado de S. Paulo*, 20 de outubro de 1929, p.10.

tornar um produto conhecido do público decorre de uma campanha de publicidade dirigida segundo os moldes da agência.¹⁸⁵ Em ambos os casos, podemos deduzir um estrutura de funcionamento da empresa já similar ao que o anúncio de 1931 divulgava:

Diz-se propaganda bem feita, moderna e eficiente a que obedece, em linhas geraes, às seguintes phases de organização:

A - A Ideia, de que se incumba pessoa habilitada, de imaginação creadora e que estuda o artigo a ser annuciado, mesmo em seus menores detalhes, bem como os meios mais efficientes de sua propaganda;

B - O "Lay-out" ou modelo, elaborado por desenhista competente, conhecedor de como se organizam os annuncios mais modernos e artisticos;

C - A Legenda, redigida por um "copywriter" muito pratico, em litteratura correcta, agradável de se ler e de facil assimilação.

D - A Approvação. O "lay-out" e respectiva legenda são confiados ao annunciante para apreciação final;

E - A Publicação. Depois de organizado definitivamente, isto é, depois de illustrado com desenho ou photographia e feitos os clichés ou este-reotypias, o annuncio é remettido aos periodicos mais apropriados para publicação.

É assim que A ECLECTICA, a mais antiga empresa de publicidade no Brasil, organiza, em linhas geraes, os annuncios de seus clientes.

Em São Paulo: Rua Tres de Dezembro No. 12
No Rio de Janeiro: Avenida Rio Branco No. 137

Pegam-nos orçamentos para qualquer campanha de propaganda, sem compromisso algum de sua parte.

A ECLECTICA

Figura 19- Anúncio Eclética "Uma Ideia" de 1938
Fonte: O Estado de S. Paulo, 26 de Novembro de 1931, p.8.

¹⁸⁵ Os cuidados revelados no anúncio são os mesmos indicados pelos autores que analisamos no capítulo anterior, dez anos depois dessa publicação.

Três anos após a divulgação dos seus métodos de trabalho, a empresa de Leuenroth e Cosi publica nova propaganda autorreferencial em que apresenta a planta de sua agência de dois andares, cheia de departamentos. Além do cerne do trabalho publicitário explorado na imagem anterior, nesta nova imagem podemos captar um pouco melhor essa complexidade e a dimensão do esforço necessário para realizar a publicidade nos moldes anunciados.

Antes de explorarmos os compartimentos que organizam o espaço físico da empresa, vejamos o que o texto deste anúncio diz sobre a empresa. Pela primeira vez em seus anúncios, a Eclética menciona a palavra “departamento”, e o faz mais de uma vez no mesmo texto. Na descrição dos serviços, o texto explicita suas principais atividades: os anúncios e as assinaturas. Explica que a maior eficiência de seus “*departamentos de annuncios*” deve-se ao fato de que, neles, “[se] elaboram planos e orçamentos, com todos os detalhes, para campanhas de propagandas, em todas as suas modalidades, de maneira a prestar um valioso serviço a organizações comerciais e industriais”.

A palavra “plano” é o elemento central deste do texto, pois complementa o sentido da palavra “departamento” – uma vez que ambas sugerem as ideias de organização e de método de execução, assim como observamos na propaganda anterior. Em outras palavras, ao demonstrar que a agência tem uma orientação de trabalho (plano) e os meios necessários (departamentos) para realizar uma propaganda, a Eclética leva o leitor deste anúncio a pensar nesses dois pontos ao procurar qualquer serviço de publicidade.

Com essa imagem afixada na mente dos leitores do anúncio, voltemos para a imagem dos compartimentos que organizam as operações na sede da agência em São Paulo. O primeiro piso está reservado para a atividade de assinaturas de periódicos. Nele, identificamos as “vitrines artisticamente dispostas” onde está “exposto vasto mostruário de jornaes e revistas.” Ainda no primeiro piso, identificamos os setores dedicados à captação de assinaturas dos periódicos expostos. O segundo andar do prédio é o que nos parece mais voltado para a atividade de elaboração dos “planos” de anúncios. Nele identificamos setores correspondentes a duas etapas descritas antes, uma ocupada em fazer o texto dos anúncios e outra para sua ilustração – ou a “legenda” e o “lay-out”, respectivamente.

Além dos compartimentos destinados às duas atividades da empresa, encontramos também outras seções do prédio que funcionam como apoio e, literalmente, direção de todos os departamentos. Na área de apoio estão localizados os arquivos, um para as assinaturas e outro para os anúncios, e uma biblioteca. Em outros dois setores localizam-se a direção da agência, certamente, com uma subdivisão entre as duas atividades (apoio e direção), mas, também, em funções que envolvem a direção do setor de “criação” gráfico e textual, e no sentido de condução do andamento dos negócios de modo geral.

Ao final do ano de 1937, a Eclética fez circular outra propaganda autorreferencial cujo o título é “Aprovado...”. Mais uma vez, o texto do anúncio menciona os passos que a boa propaganda deve seguir para ser, de fato, bem-sucedida. Diferentemente do texto da propaganda de 1931, em que se discutia uma “ideia” para a campanha publicitária e, em seguida, os elementos de composição dessa ideia, o texto da propaganda a seguir usa outra lógica. Segundo o anúncio, há uma etapa anterior à “ideia”, que determina todo o trabalho a ser feito. Nessa fase, “Meticulosos estudos sobre um dado product, sobre o mercado e o consumidor devem ser realizados com o objectivo de se conhecer todos os elementos capazes de vencer as habituais resistências do público e de promover vendas”. Na descrição, vemos que o trabalho publicitário assume um foco nítido: o de promover vendas – algo compreensível, tendo em vista o ano de publicação deste anúncio e as correntes em voga que direcionam a publicidade no país, como observamos no capítulo anterior.

Mais do que o cuidado para a orientação precisa de uma campanha publicitária, no texto desse anúncio, novamente, a Eclética lança a seus leitores a imagem de detentora de uma “organização completa e perfeita”, hábil no uso de “todos os meios da publicidade”. Essa imagem é, novamente, reforçada por uma figura que ilustra a sua estrutura de organização. Vejamos o que essa figura demonstra.

Aprovado...

SÃO PAULO
R. S. Bento, 67 - Phones, 2-0370
e 2-2402 - Caixas, 539 e 2-R

ECLECTICA
RIO DE JANEIRO
Avenida Rio Branco, 137
Phone, 23-5206 - Caixa, 2592.

publicidade

Figura 21 – Anúncio Eclética, “Aprovado”, de 1937.
Fonte: O Estado de S. Paulo, 16 de dezembro de 1937, p.14.

Na legenda do quadro estrutural em destaque, verificamos que o propósito do desenho se aproxima do anúncio de 1931 ao dizer que ali está um “quadro demonstrativo das diversas

phases de uma propaganda”. Fazendo uma leitura da parte superior para a parte inferior do lado esquerdo do quadro, vemos uma ligação que vai de “agente” (de propaganda) a “cliente” e que entre eles estão os núcleos de “Produção” e de “Execução”, cada um auxiliado por quatro subdivisões. A ideia de fases, no entanto, não está tão atrelada ao produto final como estava na primeira imagem. No quadro demonstrativo, de dezembro de 1937, verificamos uma estrutura de execução mais do que um guia para construir um anúncio. A nosso ver, isso demonstra a necessidade da empresa de apresentar sua composição organizacional ao seu público potencial. A estrutura apresentada, organizada em departamentos, exhibe uma lógica gerencial que acompanha a evolução da atividade publicitária como um ramo econômico que se desenvolveu e incorporou processos complexos para a sua realização.

Antes de analisarmos a última propaganda da Eclética sobre sua própria estrutura, vejamos o que as três últimas imagens apresentam de diferente entre si.

O primeiro ponto a destacar diz respeito aos negócios realizados pela empresa ao longo de sua trajetória. Desde começo, a agência atuou em ramos distintos, inicialmente focando em algumas atividades, como anúncios e representações e, depois, nos anúncios e na captação de assinaturas, após a década de 1920. Houve outras investidas para acrescentar soldos, mas, para fins de compreensão do recorte estudado, as três atividades acima – anúncios, representações e captação de assinaturas – foram as que sustentaram a empresa durante esses anos.

Tratando da publicidade – atividade que acabou tornando-se a finalidade comercial da agência –, o segundo ponto a destacar (das propagandas da Eclética acima) é a sua evolução como empresa e as formas de gerir-se. A sequência apresentada evidencia um desenvolvimento que vai além da concepção do que deveria ser uma boa propaganda: mostra, também, a evolução do pensamento organizacional da própria atividade, levando em conta as transformações nos quesitos técnicos e estéticos pelas quais a publicidade passou no período.

Ao longo da década de 1930, há uma constante nas campanhas autorreferenciais da Eclética. Trata-se da preocupação em transmitir a seu leitor a mensagem de que a publicidade funciona, mas só aquela que é bem orientada, realizada por pessoas preparadas para a função e que dominam os meios para realizá-la. Essas propagandas, portanto, não eram apenas sobre os serviços da agência, mas também um serviço para o campo publicitário se enraizar na economia brasileira definitivamente.

Para compreender todo esse processo, analisaremos o organograma da imagem a seguir, que reflete a Eclética aos finais da década de 1930 e que nos diz muito sobre a estrutura adquirida no início da década de 1920, com operações em duas praças comerciais

diferentes – as cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Acreditamos que a organização exibida pelo anúncio coroa a trajetória evolutiva da empresa no diz respeito à sua forma de operacionalizar a publicidade naquela época. Também seria a forma mais *profissional* de gerir um negócio no ramo, logo, esta configuração exemplifica o grau de complexidade que esta atividade engendrou durante todo o processo realizado pela agência Eclética. Neste anúncio¹⁸⁶ podemos, ainda, identificar a consolidação da publicidade como um setor atuante nas economias paulista e brasileira, pois a exibição da disposição complexa de uma firma do ramo, mostrando todos os recursos empenhados para realizar sua tarefa, é clara demonstração de sua potência.

Figura 22– Organograma Eclética de 1938.

Fonte: Suplemento de Rotogravura de *O Estado de S. Paulo*, 8 de março de 1938.

¹⁸⁶ Esta imagem foi localizada no Arquivo Edgard Leuenroth (Campinas-SP) nos fundos de arquivos pessoais do patrono do arquivo, ainda sem organização concluída, um fundo temporariamente batizado de “Trabalho na Eclética, 1920-1940”.

Na imagem acima podemos perceber que o conceito de administração empresarial, que “designa tanto ação e ordens executivas quanto decisões referentes à coordenação, avaliação e planejamento do trabalho da empresa e alocação de seus recursos”,¹⁸⁷ é o que se verifica no organograma da Eclética.

Em uma vista geral do organograma, podemos identificar, pelo menos, quatro segmentos organizacionais, sendo dois deles em produtos diretos: o de anúncios e classificados e o de assinaturas de periódicos. À esquerda, vemos a divisão administrativa, correspondente aos setores de gerência; à direita está a organização dos departamentos responsáveis por produzir as campanhas publicitárias. Foquemos nestas duas últimas.

Tomando a matriz de São Paulo como exemplo e centrando nossa atenção nos termos logísticos, identificamos cinco setores que trabalham para gerir a empresa. Há dois setores responsáveis pelos fluxos monetários – o setor de contabilidade e o próprio caixa de pagamentos e recebimentos. Há, ainda, os setores de Expedição e Arquivo, responsáveis, respectivamente, pelo envio e distribuição dos serviços realizados e pela guarda de documentos relevantes para a existência e funcionalidade da empresa. Por último, temos o setor de Correspondência, com quatro subdepartamentos, referentes às correspondências nacionais e internacionais e o seu armazenamento e acessibilidade. De modo geral, esses cinco departamentos gerenciavam os fluxos informacionais com que a empresa lidava, gerando a estrutura necessária para a agência atender os seus clientes.

O setor de publicidade apresenta uma estrutura mais complexa que respeita a verticalidade de atribuições, que ao todo, somam doze funções específicas. Valendo-nos da descrição organizativa feita pelo publicitário Ricardo Ramos, temos no agrupamento dos setores de Investigação de mercado, Estatística e Orçamentos, aquilo que seria denominado por Ramos como o Departamento de Atendimento. No Departamento de Criação estariam os setores de Desenhos, Legendas, Tipografia e Produção Técnica; e no Departamento de Mídia, os setores de Planos de Propaganda, a Propaganda por Mala Direta, o Faturamento, Expedição e Controle. Todas essas atribuições correspondem ao caráter produtivo da agência. Julio Cusi fazia questão de frisar que, além de uma área de criação com grande potencial, a agência possuía seu próprio sistema de distribuição, com o qual fazia todo tipo de propaganda por meio do “addressograph”, usado para endereçar sua própria mala direta e a de seus clientes. Segundo Cusi, a Eclética “não era apenas um balcão de anúncios, e sim uma

¹⁸⁷ CHANDLER, Alfred Du Pont; McCraw, Thomas K(org.).op.cit., p. 132.

empresa com clientes fixos, industriais, comerciais, com os quais realizava reuniões e emitia atas das decisões”,¹⁸⁸ uma empresa digna do organograma que divulgava no anúncio.

Os setores identificados na imagem com as letras A e B dizem respeito aos serviços de representação da empresa. Esses setores estão encarregados de vender produtos e serviços de terceiros, mediante pagamento de comissões. Ambos os setores funcionam como fonte diversificada de arrecadação de fundos. No entanto, são eles também meios pelos quais se oferecem os serviços da empresa.

De modo mais estrito, é óbvia a ligação do setor de Anúncios e Classificados com o setor de publicidade descrito no organograma. O primeiro é a porta de entrada de novos clientes para a empresa, que, adicionalmente, oferece o serviço de redação para os anúncios de classificados, composto basicamente por texto. O sucesso de um pequeno comerciante ou um prestador de serviços, por exemplo, poderia levá-lo a almejar uma campanha de anúncios mais complexa. Então, o Setor de Publicidade é acionado.

Como esse setor já não se destina apenas à captação de anúncios classificados, passa ele próprio a criar campanhas para clientes em potencial, antes mesmo que o serviço seja requerido pelo possível cliente. É de responsabilidade do Setor de Propaganda, através dos departamentos de Investigação de Mercado e Estatística, prover uma leitura das situações correntes do mercado e apontar o potencial de determinados nichos do mercado, além de fazer a prospecção de demandas futuras. Esse tipo de trabalho começou a ser realizado pela Eclética em meados da década 1920 e ao início da década de 1930 a agência dispunha de vasto registro estatístico¹⁸⁹ sobre as cidades do interior do Estado de São Paulo – o qual fundamenta as prospecções dos departamentos Anúncios e Classificados e o de Publicidade.

Com as informações do mercado em mãos – e ciente das suas demandas atuais e futuras –, o departamento de Planos de Propaganda é o encarregado de desenvolver campanhas para produtos ou serviços potenciais, de acordo com os dados colhidos, ou atender aos pedidos de clientes para produzir novas campanhas orientadas pelas possibilidades do mercado e, assim, escolher as melhores formas de veiculação e penetração

¹⁸⁸ COSI, Julio. *Bonitinha ou ordinária*. Em propaganda não há meio-termo: ou é cute ou é Corny. São Paulo: M. Books, 2010, p.23.

¹⁸⁹ Foi encontrado no Acervo do Arquivo Edgard Leuenroth(Campinas-SP) nos fundos de arquivos pessoais do patrono do arquivo, ainda sem organização concluída, um fundo temporariamente batizado de “Trabalho na Eclética, 1920-1940”, uma série de estudos sobre diversas cidades do interior paulista que datam do ano de 1932, onde constam dados estatísticos sobre cada municipalidade. São dados sobre população, comércio, indústrias, potencialidades turísticas e etc. Estes dados foram elaborados pela empresa Nova Iniciativa, Empresa Nacional de Propaganda, e foram repassados para a Eclética. Só não sabemos se mediante a compra ou simples troca de dados. Certamente, é partir deste tipo de trabalho com o qual o departamentos de Investigação de Mercado e Estatística promove as suas prospecções.

entre os consumidores. Tendo o plano de ação definido, entra em cena o núcleo de criação, em que arte e texto atuam para concretizar as idealizações da campanha, são postas à prova de seus clientes para, depois, se aprovadas, serem expedidas para seus respectivos meios de publicação.

Este organograma de funcionamento que acabamos de analisar é fruto de um processo que o maturou até a data em que foi divulgado. Corresponde, como mencionamos anteriormente, ao próprio estabelecimento da publicidade como um mercado formal nas economias paulista e brasileira. Esta evolução é decorrência da iniciativa de indivíduos que, provenientes de outros ramos, identificaram uma oportunidade de ação e apostaram em sua potencialidade mesmo sem ter os conhecimentos necessários para levar este empreendimento adiante. O desenvolvimento técnico desta atividade comercial é resultado do progresso das pessoas que abraçaram esta *profissão*.

3.5. O processo de profissionalização de seus *publicitários*

Os fatores que distinguiram a atuação da agência A Eclética das demais agências que surgiram na mesma época, com certeza, foram a sua capacidade de organização e a competência dos seus proprietários, que se lançaram neste ramo como verdadeiros empresários, capazes de visualizar as condições necessárias para o sucesso dessa empreitada, compreendendo os riscos do novo empreendimento.

A historiografia que discute essa prática, certamente, apontaria para os homens à frente da Eclética como empresários, pois credita a esses indivíduos o papel de agentes especiais no processo de desenvolvimento capitalista. De acordo com a leitura de Jesus Maria Valdaliso,

el empresario es el agente de la innovación - entendida com la creación de nuevas combinaciones de factores productivos - y por lo tanto del desarrollo económico; en otras palabras, es la pieza clave en el mecanismo, el catalizador del cambio económico; (que, como él subrayó, no es lo mismo que decir que es el factor clave del cambio).¹⁹⁰

De acordo com a interpretação das idéias de Schumpeter feitas pelo autor, é característica do empresário desempenhar o papel da inovação nos mercados, sendo ele um elemento catalisador. Ainda segundo a leitura de Valdaliso, “ni el gerente, ni el financiero o capitalista representan el empresario. Éste se caracteriza por desempeñar una función, la de

¹⁹⁰ VALDALISO, Jesus M^a; GARCÍA, Santiago López. *História económica de la empresa*. Barcelona: Crítica (Nuevos instrumentos universitarios), 2000, p. 21.

realizar nuevas combinaciones y, cuanto esa función cesa, deja de ser empresario”¹⁹¹. Deste modo, cabe à figura do empresário a responsável pelo processo do desenvolvimento capitalista, justamente porque é único capaz de rearranjar o mercado através de suas ações, trazendo-lhe assim, novas configurações.

Sobre a aparição desses indivíduos como agentes econômicos do desenvolvimento capitalista, Valdaliso aponta que é “precisamente la ausencia de equilibrio la que permite la aparición de oportunidad [de negocio] para el empresario, quien, frente a lo sugerido por Schumpeter, es visto como una fuerza equilibradora en la economía”¹⁹². Mais uma vez, a figura do empresário é compreendida como a de alguém apto a influenciar o mercado, sendo esta uma das suas características, visto que é aquele capaz de enxergar as “oportunidades de negócios” frente aos desequilíbrios.

Outra leitura para esse agente que opera sob as brechas dos mercados apresentada por Valdaliso é a feita por Kierzner, que caracteriza o empresário como o homem que está atento, “alerta (alertness) al surgimiento de oportunidades de beneficio, de manera más general, el encargado de explotar el potencial para el desarrollo económico que una sociedad ya posee”¹⁹³. Segundo a historiografia que acabamos de apresentar, seria o empresário, portanto, o sujeito com a capacidade de abrir uma nova frente de atuação em um mercado existente, justamente por ser aquele com a capacidade de perceber os desequilíbrios deste e operar sob estas condições.

É por esta chave de leitura que identificamos as trajetórias dos homens à frente da Eclética. Foram João Castaldi, Eugênio Leuenroth e Julio Cosi que exerceram essa capacidade abrindo uma via empresarial para o mercado de publicidade na cidade de São Paulo. Não só a capacidade de leitura das oportunidades para atuar em um mercado como o da capital paulista é creditado a eles, mas, também, o de implementar uma nova forma de gerência para esse tipo de negócio.

Para tentar compreender um pouco o processo de desenvolvimento da publicidade no mercado paulista concomitantemente ao seu processo de profissionalização, analisaremos as trajetórias desses três indivíduos, justamente por terem sido os principais agentes do mercado publicitário daquele período. O intuito é demonstrar, por meio da trajetória que desenvolveram, sua identidade de empresários e publicitários ao mesmo tempo.

¹⁹¹ VALDALISO, Jesus M^a; GARCÍA, Santiago López.op.cit., p22.

¹⁹² Idem, p23.

¹⁹³ Idem, p23.

O pioneiro do ramo, João Castaldi,¹⁹⁴ nasceu em 16 de Novembro de 1883 em Campinas (SP) e era filho de pais imigrantes italianos. Iniciou a sua carreira no meio editorial aos 13, anos na cidade em nasceu. Aos 15 anos dirigiu o Curso Gráfico do Liceu Nossa Senhora Auxiliadora, de Campinas. Castaldi não completou os estudos formais, entretanto, cercado por homens de letras dos jornais em que trabalhava, como o Diário de Campinas, desenvolveu a sua educação de forma autodidata.

Acumulados 10 anos nas atividades jornalísticas, Castaldi inicia uma experiência internacional a partir de 1906, passando por Marselha, na França, onde trabalhou como linotipista na Exposição Colonial. Da França, deslocou-se para os Estados Unidos da América, onde conseguiu um emprego no jornal espanhol *Las Verdades*. Em território estadunidense, aproximou-se das organizações de classe jornalísticas e ajudou a fundar a Universidade Popular, destinada a imigrantes, iniciativa que foi reconhecida pelo jornal *New York Times*. Colaborou em outros jornais como *Le Progress* e o *The New York World* e fundou o jornal *A Tribune* em Newark, Nova Jersey, e o vendeu quando retornou ao Brasil, em 1911.

No mesmo ano, funda o jornal *A Capital*, que anos mais tarde vai servir de base para a Cruz Vermelha atender enfermos durante a epidemia de gripe espanhola na cidade de São Paulo. Em 1914, associa-se a Jocelyn Bennaton e dá início à empresa que viria a ser a Eclética, que começou as suas operações dividindo a mesma oficina do *A Capital*.

A investida de Castaldi no meio publicitário, ainda como agente de anúncios, se demonstrou frutos no desenvolvimento do anúncio a cores, que descrevemos acima. A bagagem trazida com a sua experiência internacional no meio editorial, sobretudo quando colaborou em jornais estadunidenses, torna-se o diferencial que iria direcionar as ações da Eclética como uma empresa pioneira no país, exatamente por estar alinhada com diretrizes organizacionais mais avançadas assimiladas por Castaldi.

Após um início difícil da empresa, algumas dificuldades com sócios e o pouco tempo que tinha para se dedicar à empresa, Castaldi encerra precocemente sua trajetória no ramo da publicidade, em 1918.

João Castaldi realmente viveu para o jornalismo e para as questões que envolviam a categoria. Em 1926 retornou aos Estados Unidos da América, acompanhado de Julio Cosi e Edgar Leuenroth, para participar do I Congresso Pan-Americano de Jornalistas.

Nas atividades associativas, Castaldi participou da fundação das seguintes entidades:

¹⁹⁴ A biografia de João Castaldi foi elaborada a partir de documentos anexados a pedido de pensão em 1962 e por documentos cedidos por familiares.

Associação Paulista de Imprensa, Associação de Imprensa do Interior, Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Estado de São Paulo e Instituto de Cultura. Em 1962, recebe uma pensão vitalícia do Governo Brasileiro pelos trabalhos prestados à nação com sua atividade jornalística e morre em 18 de julho de 1974.

Eugênio Leuenroth¹⁹⁵, natural de Mogi Mirim (SP), nasceu no dia 5 de maio de 1885, filho do farmacêutico Waldemar Eugênio Leuenroth e de Amélia de Oliveira Brito. Pouco depois de seu nascimento, seu pai morre e sua família muda-se para o bairro do Brás, em São Paulo. Sendo o filho caçula, foi criado por sua mãe com ajuda de seus irmãos mais velhos, Waldemar Leuenroth e Edgar Leuenroth, que, ainda garotos, começaram a trabalhar para ajudar no sustento da família. Com o apoio da família, conseguiu ser admitido no Curso Anexo da Faculdade de Direito (um equivalente ao ensino médio) ao mesmo tempo em que seguia os passos de seus irmãos mais velhos, e assim, ainda jovens, foi trabalhar no meio editorial.

Aos 22 anos, como já vimos, foi convidado por João Castaldi a compor a sociedade que tinha os direitos sobre a Eclética, onde começou a sua carreira publicitária. Em 1919, muda-se para o Rio de Janeiro em virtude da abertura da filial da agência na capital carioca.

Durante a sua carreira na publicidade, realizou diversas viagens de estudo aos Estados Unidos da América para se inteirar das novidades que por lá surgiam. Essas viagens de Leuenroth, ora com o seu sócio Cosi, ora solitário, foram reconhecidas como um diferencial da Eclética no mercado paulistano.

A respeito das viagens dos donos da agência aos Estados Unidos da América, Francisco Pettinati afirmava que estes homens “observavam, mastigavam e voltavam com larga bagagem de conhecimentos técnicos que lhe permitiram situar a Eclética em plano superior.” E, especificamente sobre Leuenroth, Pettinati comentava: “os líderes da publicidade julgaram Leuenroth um visionário. Contratar desenhistas e redatores para planejar campanhas não solicitadas era, na opinião deles, um erro. Uma loucura”¹⁹⁶.

No movimento associativo dentro dessa área, Eugênio Leuenroth foi membro da Associação Paulista de Propaganda e da Associação Brasileira de Propaganda e assumiu o posto de vice-presidente do Sindicato das Empresas de Propaganda. No meio editorial, associou-se à Associação Paulista de Imprensa e à Associação Brasileira de Imprensa.

A partir da década de 1940, deixa a sociedade com Julio Cosi e vai trabalhar na

¹⁹⁵ A trajetória de vida de Eugênio Leuenroth foi elaborada por biografias presentes na lista de referências bibliográficas.

¹⁹⁶ Depoimento de Francisco Pettinati a *Revista Propaganda*, Setembro de 1965.

empresa de publicidade que seu filho, Cícero Leuenroth Eclética. Eugênio Leuenroth permaneceu trabalhando na firma de seu filho, sempre buscando novas referências para o seu trabalho com a publicidade. Faleceu em 17 de Novembro de 1965.

Julio Cosi¹⁹⁷ foi um dos nomes de peso da publicidade brasileira. Quando a Eclética encerrou suas atividades, em 1966, Cosi contava mais de quatro décadas de atuação na área. Ao entrar nessa sociedade, tinha apenas 24 anos.

Filho de Orlando Cosi e Anna Ricci Cosi, nasceu em 29 de março de 1885. Aos 15 anos começa a trabalhar no Serviço de Agrimensura e Levantamento de Terra Devolutas da Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo. Chefiou, precocemente, aos 17 anos, o Departamento de Contabilidade da empresa Domingo Leardi. Dois anos depois, compunha o quadro de trabalhadores da firma Byington & Cia. Aos 22 anos chefiou a filial da Cia. de Calçado Rocha em São Paulo. Com este excelente currículo, seu cunhado, Eugênio Leuenroth, não hesitou em chamá-lo para compor sua recém-aberta firma.

A partir de maio de 1919, a sua trajetória profissional volta-se exclusivamente para as atividades editoriais e publicitárias. Em 1922 torna-se membro da Associação Brasileira de Imprensa. Em conjunto com Affonso Schmidt, editou o *Romance-Jornal* em 1924, com publicações bimestrais, sobre obras literárias. No ano seguinte, funda o *Jornal dos Jornais*; com Nereu Pestana, edita o informativo *Commercial*, além de publicar o *Serviço de Assinaturas de Jornais e Revistas*. Em abril de 1926 viaja para os Estados Unidos, com Edgar Leuenroth, representando a Eclética e a classe dos jornalistas brasileiros, no primeiro Congresso Pan-Americano de Jornalismo, em Washington.

Na década de 1930, Julio Cosi segue nas atividades editoriais. Em 1932, funda a *Revista Idort*, do *Instituto de Orientação Racional do Trabalho*. Em 1933 funda a *Associação Paulista de Imprensa*. No ano seguinte, funda a empresa *Sila*, que representou as publicações dos *Diários Associados*. Em 1937, ocorrem as suas primeiras movimentações em prol do movimento associativo no meio da publicidade. Neste ano, Cosi se torna sócio da *Associação Brasileira de Publicidade* e, em 29 de setembro do mesmo ano, cria a *Associação Paulista de Propaganda*. Dois meses depois, ajuda esta última associação a veicular a revista *Propaganda*. Ao final da década, ao lado de Fernando Caldas, dirige a sessão de anúncios classificados de *O Estado de S. Paulo*.

A década seguinte começa turbulenta para o empresário. Após uma crise na Associação Paulista de Propaganda, Cosi acaba tornando-se seu presidente, em 1939, e,

¹⁹⁷ A narrativa sobre a vida de Julio Cosi foi elaborada a partir de biografias da lista de referências bibliográficas.

também, responsável pela edição da revista *Propaganda*.

No ano de 1940, passa 23 dias preso na Fortaleza de Santa Cruz, no Rio de Janeiro, sob acusação de conspiração contra o Estado Novo. Neste mesmo ano, o seu cunhado deixa a Eclética, dissolvendo a associação que, em seguida, é transformada em sociedade anônima, quando Cosi passa a ocupar o cargo de presidente.

Em 1943, Julio Cosi intensifica os seus interesses pelo Rádio e torna-se sócio sócio-fundador da *Rádio Pan-Americana* (atual Jovem Pan). No mesmo ano, funda e preside a Associação Profissional das Empresas de Publicidade Comercial, sediada na capital paulista. Dois anos depois, funda o Sindicato das Empresas de Publicidade Comercial.

A partir de 1947, sua participação no mundo radiofônico se torna ainda maior e, nesse ano, assume a superintendência da *Rádio América*. No ano seguinte, funda e assume o cargo de secretário-executivo da Associação das Emissoras de São Paulo. No início da década de 1950, torna-se diretor da *Rádio Clube do Brasil*, no Rio de Janeiro. Neste mesmo período, no mundo editorial, assume o posto de diretor no *Diário de Notícias*, assim como a direção da *Companhia Paulista Editora de Jornais e Revistas*, que edita o jornal *Última Hora*.

Na década de 1960, passa a dedicar-se inteiramente a funções ligadas à radiodifusão, sobretudo após o encerramento da Eclética, em 1966¹⁹⁸. Fundou a Rádio Clube de Fronteira, em Fronteira (MG), no ano de 1961 e, no ano seguinte, a Rádio Independente de São José do Rio Preto. Também atuou no ramo de repetidoras de sinal de emissoras de televisão pela região de Araraquara e São José do Rio Preto, no interior do Estado de São Paulo.

Na década seguinte, volta a trabalhar com publicidade, quando assume a diretoria administrativa da agência criada por seu filho, Julio Cosi Júnior, em 1972, permanecendo neste cargo por mais de seis anos. Faleceu em São Paulo no dia 1º de setembro de 1982.

O breve resgate da trajetória individual dos três principais homens à frente da Eclética nos ajuda a constituir, com fatos concretos, as características individuais que apresentamos anteriormente, que identificam um sujeito como empresário. Em maior ou menor grau, essas três histórias apresentam indivíduos que se dispuseram a iniciar um negócio, após enxergar uma possibilidade real de atuação na economia paulista do início do século XX.

Do ponto de vista da publicidade, vimos três homens, provenientes do meio editorial, assim como vários outros que surgiram na época, que buscaram saberes que além das técnicas que compõem o trabalho em periódicos. Com os conhecimentos gerenciais trazidos por João Castaldi à agência de anúncios que criou, percorreu um caminho distinto das demais

¹⁹⁸ Verificar documento nº2 do Apêndice nº2.

firmas que existiam à época. Esta peculiaridade nos negócios foi passada a Eugênio Leuenroth e a Julio Cosi, que não deixaram de buscar novos referenciais técnicos e gerenciais em suas constantes viagens aos Estados Unidos.

Deste modo, esses três indivíduos têm em comum a busca pela manutenção do “estado de alerta” que mencionamos acima, para enxergar novas oportunidades de negócios, mesmo fora do ramo da publicidade¹⁹⁹. Mas, não só isso. Encontramos, também, o espírito do autodidatismo e, sobretudo em Leuenroth e Cosi, pelo conhecimento e atitudes tomadas frente ao negócio. Nessa jornada de autoformação, esses dois últimos indivíduos foram responsáveis por construir a figura do profissional de publicidade, à medida que as suas ações estruturam uma forma de agir e asseguraram o assentamento dessa atividade como mais um mercado de atuação das economias paulista e brasileira.

¹⁹⁹ Dentro do recorte estudado por essa pesquisa identificamos algumas ações da agência em outros ramos de atuação, com o de revenda de material impresso estrangeiro e a realização de promoções. No documento nº3 do Apêndice nº2 temos um exemplo da atividade de realização de promoções e concursos.

Conclusão

O lugar do publicitário na história do empresariado paulista.

O presente trabalho pretendeu apresentar o início do desenvolvimento da atividade publicitária na cidade de São Paulo a partir dos primórdios de sua atuação, demonstrando como este mercado se estabeleceu e por quais ideias norteou-se. Pela observação do caminho percorrido pela agência de publicidade *A Eclectica*, tivemos a oportunidade de analisar uma das trajetórias possíveis da publicidade nos meandros da economia da cidade de São Paulo na primeira metade do século XX. Isso implica afirmar que as realizações dos indivíduos que atuaram nessa área foram contribuições à história do desenvolvimento econômico do país. Portanto, estas pessoas devem ser inseridas em uma classe econômica que denominamos *empresários*, por seu caráter empreendedor.

A historiografia vem praticamente ignorando a existência da atividade publicitária na História do Brasil, como observamos na introdução. O que tem sido apresentado até aqui é uma relação de origem (classe social, nacionalidade, localidade) de alguns desses indivíduos, sempre referente a empreendimentos industriais ou comerciais. Assim, no desenrolar desse processo, raramente é assinalada a participação da atividade publicitária como elemento de contribuição ao desenvolvimento econômico.

Como vimos nos capítulos anteriores, o pensamento atrelado à publicidade e à sua funcionalidade era apenas um: promover vendas. Mas, antes que essa concepção estivesse bem estabelecida no mundo comercial, foi preciso *criar a necessidade* para esse serviço. Ou seja, o primeiro produto que a publicidade brasileira vendeu foi a própria publicidade.

Como demonstramos ao longo do primeiro capítulo, o estabelecimento do mercado de propaganda, por meio da abertura de firmas deste ramo durante as décadas de 1920 e 1930, ocorreu em paralelo ao desenvolvimento da economia paulista. Dentro do processo de modernização das estruturas comerciais da cidade de São Paulo, em que observamos grande afluxo de mercadorias em circulação, ditando novas formas de sociabilidade; a publicidade

surge como mais uma mercadoria, com sua justa distinção em relação às demais, uma vez que pretendia reorientar o sentido de todas as transformações em curso naquele período.

Entendendo a publicidade como mercadoria necessária para o novo circuito de realização do capital, correspondente ao novo grau de evolução da economia da capital paulista, fica claro o desenvolvimento demonstrado no primeiro capítulo, alicerçado na obra de Marx, sobre o processo de circulação do capital e as divisões realizadas entre o capital produtivo e o capital comercial em busca do acréscimo de seu valor. Ao analisarmos a publicidade sob essa ótica, podemos afirmar que é mais uma mercadoria somada às outras que compunham o valor de produção de determinado item posto à venda. No nível de concorrência dos mercados atuais, não é possível manter uma mercadoria em condições competitivas de mercado sem o uso da publicidade. No entanto, no período estudado, este era o primeiro desafio dos indivíduos que se lançaram a esta atividade. Era preciso incutir na mentalidade dos “homens de negócios” a necessidade de usar a publicidade para efetivar todo o potencial de vendas de determinado produto.

Em pouco mais de uma década de existência desse mercado, levando em consideração que o início *profissional* da atividade deu-se na abertura da agência de Castaldi & Bennaton, foi preciso começar um novo processo nesse setor que, finalmente, havia alcançado o reconhecimento de sua importância pela economia paulista. Foi neste momento que se buscou, verdadeiramente, capacitar os indivíduos que atuavam nos negócios, com os saberes e práticas adequados para gerir as atividades em publicidade, e, com isso, transformar a publicidade em coadjuvante do desenvolvimento econômico do Estado de São Paulo.

O segundo capítulo apresentou os argumentos utilizados por autores nacionais para ensinar ao público os preceitos para gerenciar um negócio com este propósito. Entendemos os textos desses autores como fontes que expressavam as vicissitudes dessa área àquele período, representando os diferentes entendimentos sobre as particularidades do exercício da publicidade. Essas obras, norteadas pelo Decreto 20.158, pretendiam atuar como balizas que orientassem o exercício do ofício. São, portanto, trabalhos que tiveram grande impacto no início da profissionalização deste novo tipo de empresário: aquele que pensa, executa e produz um tipo de serviço/mercadoria de grande necessidade para outros empresários ao longo do tempo.

É por isso que entendemos as pessoas envolvidas com a abertura de firmas de publicidade, àquele período, como empresários que se empenharam em concretizar seu negócio e estabelecer um mercado próprio para a sua mercadoria. Para que não haja dúvidas de que a atividade publicitária enquadra-se como exercício de uma atividade econômica,

basta lembrar que as pessoas que a executam oferecem, também, um produto/serviço. Este, por sua vez, é ofertado com dupla forma: uma, materializada nos veículos de comunicação (impressos ou nos diversos meios de transmissão) e outra no resultado obtido com a sua aplicação. Isto é, quem contrata publicidade recebe o produto em sua forma material (as peças de propaganda, por exemplo) e, ao mesmo tempo, obtêm um *elemento facilitador* para a realização do seu capital empregado, quando este é posto à venda.

Com o objetivo de vender o seu produto/serviço, os indivíduos envolvidos com esse setor tiveram que se empenhar para assegurar o retorno financeiro de seus investimentos. Vimos, no terceiro capítulo, como a agência *A Eclectica* desempenhou essa tarefa, mostrando um dos caminhos possíveis para gerenciar um negócio com tal propósito. A experiência visou apresentar algumas das características do exercício desta profissão em seus primeiros passos em terras paulistas. Percorrendo os processos vivenciados por esta agência, visualizamos a constante busca por aperfeiçoamento dos seus idealizadores. A estruturação da firma, conforme a mais moderna forma de racionalização do trabalho da época evidenciou a preocupação de seus gestores com a eficácia do trabalho desempenhado pela empresa. O que corrobora o entendimento de que algo estava sendo vendido e, portanto, precisava atender aos princípios de concorrência em um mercado recém-inaugurado.

Assim, é inevitável associar a figura do publicitário, no recorte que estudamos, à de um agente do desenvolvimento da economia paulista e, também da economia brasileira, visto que é inegável sua capacidade de produzir alguma interferência nos mercados em que se insere. A evolução e estabelecimento do mercado de publicidade nessa economia, atuando no ramo dos serviços, atesta a capacidade dos publicitários de atuar conforme as *janelas de oportunidade*, como verdadeiros empresários ao conquistar novos mercados.

Apêndice 1

Negócios de Publicidade de 1913 a 1940.

Mês	Ano	Firma	Nomes dos sócios	Capital (mil réis)	Objeto de negócio	Local	Tipo do Negócio ²⁰⁰
1	1913	Postes indicadores do Comercio de S. Paulo P. Brito & Comp	Luiz Vaz de Costa; Plínio Brito	2000	Exploração de Propaganda de Annuncios em quadros de madeira expostos nas ruas	São Paulo	1/3 ²⁰¹
1	1913	Valentin A. Herris & G. B. Hooper	Valentin A. Herris ; G. B. Hooper	10 000	Exploração de annuncios e transações em bens de raiz e outros, por conta própria ou à Comissão	São Paulo	5
3	1914	Carini & Didier	Pedro Didier;João Carini	4 000	Exploração de publicações pagas em jornaes	São Paulo	3
7	1914	Empresa Paulista de Publicidade e Informação Carvalho Andrade & Comp	Sebastião Carvalho Miranda, Dr. Pedro Lamlira de Andrade, João Francisco da Cruz	12 000	Exploração de Annuncio e reclames e etc.	São Paulo	1
9	1915	Castaldi & Bennaton "Empresa Comercial 'A Eclectica'"	João Castaldi; Jocelyn Bennaton		Reclames em geral, em toda a impresa do Brazil e do Extrangeiro. Concessionários exclusivos das melhores casas, empresas e companhias	São Paulo	1
12	1915	Ugo Bassini & Comp	Ugo Bassini, Cyro Costa; Annita Paolucci d'Ecclesiis		Exploração da industria e commercio de cigarros e artigos congeneres, a industria de publicidade e reclames	São Paulo	2

²⁰⁰ A coluna Tipo de Negócio foi um instrumento desenvolvido para categorizar e organizar os tipos empresas de acordo com a sua descrição de atividade. Desse modo, as categorizações são: 1-Publicidade Plena; 2-Publicidade de Produtos Específicos; 3-Publicidade em Meios-Veículos Específicos; 4-Publicidade com Artes Visuais ou outros meios de comunicação visual; 5-Publicidade por Representação e/ou Agenciamento.

²⁰¹ A indicação da empresa classificada como “1/3”, identifica uma categoria “mista” entre outras duas apresentadas acima. Este tipo de caso ocorre entre diferentes tipos de categorias que, pela descrição de atividade da empresa na Junta Comercial, indica o enquadramento em mais de uma atuação ou a combinação entre duas

3	1916	Wainstein & Comp.	Alexandre Wainsstein; Rodion Podolsky		Comércio de Anuncios, Publicidades e Comissões.	São Paulo	1/5
4	1916	Pedro S. Magalhães Filho	Pedro S. Magalhães Filho, Waldemar Magalhães, alvaro Magalhães; Paulino May	50 000	Exploração de Comercio e ind. de livros, publicidade, annuncios, circulares, propaganda, livros em branco, papel etc"	São Paulo	2
8	1916	A propaganda	Lima & Comp			São Paulo	1/5
8	1916	Castaldi & Leuenroth	João Cascaldi; Eugenio Leuenroth	2 000	Exploração de Agência de Publicações de Toda a Natureza, Assinatura de Jornais, Revistas, etc.	São Paulo	2/5
3	1917	Marotta & Comp.	Paschoal Marotta; Antonio Tisi	5 000	Exploração do commercio de importação, consignação, representações, compra e venda de livros e agências de jornaes e revistas	São Paulo	2/5
3	1918	Medina, Petri, Russo e Comp	José Medina; Archimedes Pettri; Benedicto Cristofani; Hercules Russo	30 000	Comercio de pinturas, empresa de annuncios em geral, reformas de prédios, instalações de casas comerciais e fabricação de placas, letreiros.	São Paulo	4
1	1919	"A Propaganda" Lima & Luchesi	Felippe de Lima; Luchesi; comp		Empresa de propaganda e reclames	São Paulo	1
5	1919	Baptista e Comp	Cyrillo Moreira Baptista; Agostinho Serrano de Castro; Theodulo Cruz Baptista	3000	Comercio de annuncios e reclames	Rua Olga, 90	1
5	1919	H.G. dos Santos Comp	Hugo Guimaraes dos Santos; José Soares Franco	50 000	Exploração de uma indústria de annuncios	São Paulo	1
5	1919	Leuenroth & Cosi	Eugenio Leuenroth; Julio Cosi	20 000	Exploração da agência de annuncios e publicidade denominada "Eclectica" nas praças de São Paulo e Rio	Largo da Sé, 5 - SP; Av. Rio Branco, 137 - RJ	1

6	1919	Casa IDAI Ltda	Henrique Franke (alem); Julius Staehle(alem); Carlos Striebel; Alberto Schultz	215 000	Fabricação de folhinhas, etiquetas, cartazes, reclames e toda a sorte de artes graphicas	São Paulo	4
7	1919	Empresa Americana de Publicidade Limitada	Tobias Cardoso, dr. Vicente Ancona; Octavio de Lima; Castro	18 000	Publicidade nas suas multiplas modalidades	São Paulo	1
9	1919	Monteiro Junior & Comp.	Joaquim de Monteiro dos Santos Junior, Pedro Soares de Araujo; Spencer Vampre	10 000	Commercio de consignações, comissões, representações, corretagens e propagandas	São Paulo	5
11	1919	Carriconde & Comp	Josue Pereira Bueno; Clodomiro Clydes Carriconde	2 000	Exploração de propaganda por meio de impresso em forma de carta, envelope e sellos respectivos	São Paulo	3
11	1919	Pedro Didier	Pedro Didier			São Paulo	5
12	1919	Valentin a. Herris	Valentin a. Herris			São Paulo	5
5	1920	Germano Martins e Comp Ltda	Germano Martins; Fernando Ribeiro Bacellar; Bernado Doutel de Vasconcellos	30 000	Exploração de annuncios para quem tem concessão nas linhas, trens, estações da estrada de ferro Sorocabana e explorar os demais negócios próprios ao seu desenvolvimento nesta praça até 31 de julho de 1923	São Paulo	3
7	1920	Olivero & Zaboni "a Iniciativa"	Filippo Olivero; Zanobi; Zanobini	20 000	Exploração de propaganda e publicidade pelo sistema de "Eletro-photo, Reclame etc, pela denominação de 'A Iniciativa'	São Paulo	3
9	1920	Pereira, Szametát & Stewart	Sigismundo Pereira, Augusto Szametát; William Stewart (solidarios)	5 000	Exploração de reclames e publicidade	São Paulo	1
9	1920	Lima & Ferraz	Arminio de Castro Ferraz; Felipe de Lima (solidarios)	14 000	Exploração de uma agência geral de publicidade	São Paulo	1

10	1920	Seixas&Comp	Ernesto da Costa Seixas; José Cordeiros	15 000	Fabricação e comércio de gravuras de metal por processo químico, reclames desenhos e o que mais convenha explorar	São Paulo	4
12	1920	Carboni Valerio	Angelo Carboni; Celestino Valério	4 000	Exploração de artes graphicas em geral	São Paulo	4
1	1921	Felippo Oliveira; Zanobi Zanobini; Alexandre Agostini		50 000	Exploração de propaganda por meio de publicidade e pelo sistema "eletro-photo- reclame"	São Paulo	3
5	1921	Jeaniaux&Semelle	Louis Jeaniaux (fra); Paulo Semelle	4 000	Exploração de uma agência de publicidade diurna e noturna	São Paulo	1
6	1921	Frischorn&Will	Carlos Frischorn; Federico Will	30 000	Exploração de annuncios, livraria e artigos congêneres	São Paulo	2
8	1921	Nunes, Piedade&comp	Arthur Pinto Nunes; Epitácio Piedade; Arthur Nepomuceno	3 000	Explorar annuncios por processo privilegiado	São Paulo	3
12	1921	Elizeu Zucchi&Manolo	Elizeu Zucchi; Cesar Manolo	20 000	Comercio de comissões e representações em conta própria, publicidade outros ramos de negocio	São Paulo	5
1	1922	Menezes & Rodrigues	Zozimo Menezes; Francisco Rodrigues	5 000	JC. Exploração de publicidade por conta de terceiros, representações e comissões. ESP" Aceita assignaturas e publicações para todos os jornaes desta capital, Santos e interior. Para jornaes do Rio de Janeiro e Estado do Brasil. Aceita tambem encommendas de Impressos de qualquer espécie."	São Paulo	5
2	1922	Empresa de propaganda e Fomento Comercial 'Cabral Esteves' comp. Ltda	H.G. Santos e Comp; José Baldaque Guimarães; Sociedade Hispano Brasileira; Ramon Pasqual Gomez; Pedro Cabral	70 000	Comercio de Comissões e propaganda	São Paulo	5

			Estaves				
2	1922	Agênciador	Oscar Cunha		anuncios e assignaturas no ESP	São Paulo	5
3	1922	Pedro Didier&Comp.	Pedro Didier; Antônio Waudagnotti	10 000	Exploração de agência de publicidade e assuntos concernentes	São Paulo	1
3	1922	A. Couto Magalães&comp.	A. Couto Magalães;Dr. Alberico Galvão Bueno	10 000	Comércio de representações e industria de propaganda e informações comerciais	São Paulo	5
4	1922	Sociedade Numos Ltda	Luigi Melai;Antonio Venturi	10 000	Exploração de publicidade, editora e outros negócios semelhantes	São Paulo	2
7	1922	Müller & Frank	Carlos Müller; João Frank	4 000	Exploração de anuncios, reclames por meio de projeção luminosa	São Paulo	4
7	1922	H.G. dos Santos Comp	Hugo Guimarães dos Santos; D. A. McMillen (eua); Thomas Sarvedra	300 000	Comercio de Annuncios, propaganda em geral	São Paulo	1
8	1922	Elizeu Zucchi&Comp.	Elizeu Zucchi; Marcelino Paterlini, Cezar Manolo	30 000	Comercio de comissões, representações, conta própria, publicidade e outros ramos de negócios	São Paulo	5
1	1923	Pini & Lopes	Virgilio Martini Pini; Fortunato Lopes	40 000	Exploração de reclames luminosos e outros systemas de reclames	São Paulo	4
1	1923	Machado Netto&comp	Basílio Machado Netto; José Vergueiro	10 000	Comércio de comissões e consignações, publicidade em geral	São Paulo	5
1	1923	"Propaganda Comercial Brasileira" Vicente&comp.	Corrado Nobli; Vicente Puchanti	50 000	Exploração de publicação de reclamos	São Paulo	1
2	1923	Manucci&Quatrocicchi	Ernesto Manucci(ita); Giovanni Quatrocicchi	1 000	Exploração de uma Agência de publicidade e propaganda em geral	São Paulo	1

6	1923	"Empresa Moderna de Propaganda" J. Colombo&Comp.	Silas Gomes dos Santos; João Colombo	10 000	Comércio de annuncios de propaganda em jornais, Theatros, cinemas	Largo da Sé, 3	3
3	1923	Frischorn, Will&Comp	Carlos Frischorn; Federico Will(ale); Roberto Bayer		Exploração de livrarias e agências de publicidade e representações em geral	São Paulo	3/5
7	1923	Centro Federal de Propaganda ltda	Eugenio Curvo; Silvino Arruda; Alfredo da Ponte; Abrahão Surdenowsky	16 000	Exploração de publicidade, propaganda, reclamos em todas as suas modalidades por meio de projeções luminosas	São Paulo	4
7	1923	Empresa Americana de Publicidade	Libero Ancona; Dr. Vicente Ancona	30 000	Exploração de publicidade em suas múltiplas modalidades	Rua Direita, 8A 1º	1
9	1923	"Empresa Nacional de Propaganda" Andaló & Cia.	Guelfo Andaló; Piero D'Acqua; Giorgina Andaló; Alexandre Gavoti	25 000	Exploração de propaganda comercial por meio de annuncios, edições de jornais, revistas, cinema e qualquer outro meio conveniente.	São Paulo	1
9	1923	Blumenthal & comp.	Luis Blumental; Domingos Gaboni; Zepherino Daniel Soares	15 000	Exploração de uma empresa de propaganda e todo e qualquer negócio que convir	São Paulo	1
10	1923	Bonetti & Braga	João Bonetti; Domingos Luis Braga	20 000	Exploração de annuncios sob comissão ou conceção	São Paulo	5
11	1923	Empresa de annuncios em Grades ltda	Carlos Prado Mendonça; Mario Meirelles Reis; Jorge de Paiva Moreira; Luis Dal Paggeto	50 000	Exploração de industria de annuncios ou assuntos que a isso se relacionem	São Paulo	1
11	1923	Dearing G. Mackenzie ltda	Erdix Chester Dearing (eua); Murdo Mackenzie(eua)	10 000	Exploração de reclames e collaborações para jornaes	São Paulo	3
1	1924	"Centro de Propaganda" Silva & Neves	Luis Silva; Benedicto F. de Paula Neves	4 000	Exploração de annuncios e toda negociação que convenha	São Paulo	1
1	1924	Agência de publicidade Minerva				São Paulo	1

2	1924	Bonetti & Braga	Bonetti ; Braga		Agentes de anuncios	São Paulo	5
10	1924	Empresa de Publicidade e reclames Iluminados			04/10/1924 na sessão de Publicações particulares do DOE	São Paulo	1
2	1924	Annuncios em Paredes Ltda	Drury Alberto, McMillen, Willian Brent Findley(eua); Paulo Campos Gulart	6 000	Pintura de painéis, propaganda , anuncios em paredes, andaimes	São Paulo	3
2	1924	Ribeiro & Gonçalves	Benedicto Ribeiro Neto; Pedro Gonçalves dos Santos	5 000	Representações, concessões e Agência de propaganda	Rua do Carmo, 35 2º	5
3	1924	Empresa Sul Americana de Annuncios e Relames Ltda	Jose de Machado Fraissat; Plinio de Carvalho Goutejo	10 000	Explorar a industria de anuncios e reclames	São Paulo	1
10	1924	Couto, Costa&Comp.			"...Exploração e commercio de publicidade em geral"	Rua Direita, 8	1
1	1925	"Empresa Internacional de Propaganda" Leopold & Sinkovici	Ernesto Leopold; Nicolau Linkovici	50 000	Comissões, Consignações, importações, exportação em geral, como também o ramo de propaganda em geral	São Paulo	1/5
2	1925	Guimarães,Bacellar & Comp	Francis Henri Robinson; Floriano Soares; Luiz Huet Bacellar	50 000	Exploração do genero de publicidade e propaganda em geral	São Paulo	1
6	1925	Sayad &Comp Ltda	Abdalla Farath abdalla Luri; Naum Abir Saber; Antônio Sayad	3 000	Explorar concessão da prefeitura municipal de São Paulo para a colocação de bancos artísticos com reclames nas vias publicas principais dessa cidade.	São Paulo	3/4
1	1925	Agência Moreno			Anuncios	São Paulo	1
1	1927	"A Ecletica" Leuenroth & Cosi Ltda	Alteração de Contrato	20 000	Filiais no Rio de Janeiro e Belo Horizonte	São Paulo	1

1	1927	Stamm & Oliveira Ltda "Empresa Edificio Mercúrio LTDA"	Hidelbrando Dias de Oliveira ; Gustavo W. Stamm	12 000	Publicações, annuncios e Typographia	São Paulo	1/3
3	1927	Empresa de Proprietários do Estado de São Paulo	Luiz Blumental; Domingos Gaboni	10 000	Exploração de annuncios no interior do Estado de São Paulo	São Paulo	1
9	1927	Agência Internacional de publicidade Emilia Navia			anuncio em jornaes	São Paulo	1/3
10	1927	agência Moderna de Publicações	Aldamiro de Toledo		anuncios em jornaes	São Paulo	1/3
7	1929	Agência de annuncios Edanee			anuncios	São Paulo	1
8	1929	Agência Petinatti			anuncios	São Paulo	1
1	1929	Agência de publicidade Jose Rosciano			anuncios em jornaes	São Paulo	1/3
4	1930	Mercúrio, Sociedade de Reclames Ltda	João Henrique Laclau; Olavo Freire	5 000	Publicidade no paiz e no extrangeiros	São Paulo	1
6	1930	Empresa de Publicidade Industrial Ltda	Raul Poyares; Ricardo Vigano	2 000	Publicidade por meios de apparelhos denominados "prendedores para chapéus em assentos de cadeiras de cinemas, theatros e casas de diversões" e tudo que se refere a publicidade	São Paulo	1/3
6	1930	Empresa Nacional de Propaganda Ltda	Francisco Texeira Orlandi; Aldo Xavier da Silva	20 000	Agência de Propaganda	São Paulo	1
6	1930	Propagandista Popular Ltda	Edmea Correia de Mattos; Irene Blanco Nunes; Feres Bifren	100 000	Exploração no Brasil a propaganda do comercio nacional em geral e de todas as industrias do Brasil e do exterior	São Paulo	1

9	1930	Empreza Ecó Ltda	Raphael Perone; Raphael Perone Jr; Octavio de Nichile; D. Catharina Pendolfi de Nichili	100 000	Comércio de publicidade e a propaganda	São Paulo	1
1	1931	"Folha da Manhã" Ltda	Octaviano Alves de Lima; Estanislau Rubens do Amaral; Luiz Amaral	1000 000	Industria e Comercio de publicidade em geral e edição de jornaes diários	São Paulo	1/4
7	1931	São Paulo Neolux	Walter Gustav Oliver Osterrecher; Raimundo Oiviroga	30 000	Propaganda em geral, especialmente os anuncios em gás neon	São Paulo	4
8	1931	Empresa Americana de Annuncios em Estradas de Rodagem Ltda	Antonio Augusto Machado; Arthur Catto	150 000	Contrato alterado	São Paulo	3
9	1931	Lintas(Brasil) Ltda	Lintas limited; George McCabe; Joshep Charles Gelardi	90 000	Agência de Annuncios em geral	São Paulo	1
5	1931	J. Walter Thompson Company do Brasil			Anuncios	São Paulo	1/3
2	1932	Agência Arfa Americana Ltda	Lincoln de Albuquerque; João Paulo de Araujo	10 000	Publicidade e propaganda em geral	Ria General Osório, 61	1
3	1932	Empresa Propago Ltda	Vitto Ottolenghi; Ferruccio Gobbi	10 000	Propaganda e publicidade em geral	São Paulo	1
3	1932	"Agência Pettinati" Francisco Pettinati & Cia Ltda	Onofre Pettinati; Francisco Pettinati; Julio Pettinati; Américo Pettinati	50 000	Publicidade em geral, com departamento de representações	Rua São Bento, 5	1/5
11	1932	"A Vida dos Municípios" Ltda	Antonio da Cruz Mesquita; Antonio Casilho de alcantara; D. Carolina de Almeida Bicudo; Sergio Millet da Costa e Silva	50 000	Publicidade de jornais e revista nos municipios do Estado de São Paulo e Comércio de Propagana	São Paulo	3

12	1932	Mesquita & Rezende Ltda	Waldemar Mesquita; Adelino de Rezende	20 000	Propaganda em geral	Praça da Sé, 43	1
3	1933	Agência C. França & Cia Ltda			Balancetes, editais, annuncios em geral	Praça da Sé, 43 - Palacete Sta. Helena	2
1	1933	Figueiredo & Carbone	Arlindo Carlos Figueiredo; Arthur Carbone	30 000	Exploração comercial de reclames, propaganda e turismo	Av. São João, 47	2
1	1933	Valentin A. Harris	Valentin Arthur Harris Jr.; Sidney de Lima Belem	30 000	Anuncios e reclames em todas as suas modalidades, assim como compra e venda de produtos de terceiros	Rua 15 de Novembro, 21	1/5
5	1933	Propaganda Geral Ltda	Bela Pavel; Lonardo Fernando Loturo	10 000	Fabricos de Objetos e artigos de propaganda em especial de anuncios luminosos	São Paulo	4
6	1933	Agência "Pro.In.Co" Magalhães & Cia	José Dso Snatos Magalhães; Antonio Luiz Magalhães	4 000	Empresa de propaganda	Praça João Pessoa, 5	1
9	1933	Empresa Brasileira de Publicidade Ltda	Cícero da Cunha; Laerte Correia Nogueira	10 000	Publicidade em geral e, principalmente, anuncios em capas de bandos e cadeiras	São Paulo	1/3
10	1933	Empresa Brasileira de Expansão Comercial Ltda	Rafael Campi; Walter Campi Laus	5 000	Publicidade em Geral Editora o "Memorial Histórico da Industria Paulista"	São Paulo	2
10	1933	Empresa de Propaganda Paulista Ltda	Delfin Blanco de Diós; Emilio Lang Junior	10 000	Anuncios e reclames em geral	Rua Wenceslau Brás, 66	1
11	1933	Clamor Sociedade Ltda	Vezio de Angeli(ita); Paulo Siqueira; Dr. Ladino Cimeri	15 000	Exploração de anuncios e reclames comerciais em ornais e revistas	Rua Libero Badaró, 5	3
11	1933	J. Santos & Cia	José dos Santos Silva; Antonio Agnelo	20 000	Publicidade em geral	Rua da Boa Vista, 25	1
1	1934	Radio Publicidade Ltda	Leonardo Yanceu Jones Jr.; Geraldo Homem de Mello;	60 000	Anuncios em geral	São Paulo	1

			Itagiba Santiago; João Batista do Amatal				
1	1934	Panno Neolux Ltda	Julio Szasz(hun); Bela Pavel; José Nagy; Leonardo Fernando Latufo; Raymundo Queirog; Americo Sulszeck	465 000	Exploração de Anuncios luminosos e propaganda em geral, artigos de vidro e congeneres	São Paulo	2/4
2	1934	Empresa de propaganda "Standard" Ltda - Filial SP	Cícero Leuenroth; João Alfredo; Pery de Campos	60 000	Propaganda Comercial da assinatura de jornais e revistas , anuncios em geral	São Paulo	1/5
3	1934	Clan Ltda	Joaquim Pereira Nunes; Alga Bibiani de Castro; Amcei Viggiani(ita); Guglielmo Viggiani	50 000	anuncios em geral	São Paulo	1
5	1934	Empresa Fenix de Publicidade LTDA				Rua da Boa Vista, 38 sobr.	1
5	1934	Empresa anuncios Noroeste Limitada				Rua da Boa Vista, 25	1
6	1934	L. Lotufo & Cia	Leonardo Fernando Lotufo; Germano Priolli	50 000	Propaganda em geral, especialmente annuncios luminosos, pinturas e decoração	Rua Liberdade, 164	4
6	1934	Empresa de Anuncios em Chicasas Ltda	Alfredo Brasil Junior; Jorge Mathias; Prudente Cauzet	10 000	Anuncios impressos ou estampados em chicasas e pires de chá e café, assucareiros e artigos congeneres	São Paulo	4
6	1934	Propaganda Eficiente Ltda	Laerte Nogueira Correa; Paulo Nogueira Correa; Nestor Nogueira Correa	45 000	Com a Saida do Sócio Cicero Cunha de Lima, a Empresa Brasileira de Publicidade Ltda muda de nome	São Paulo	1
7	1934	Divulgadora Industrial	José Aparecido Ramo Calvoso; José dos Santos Espindola	50 000	Exploração de uma sistema privilegiado de propaganda e venda	Praça da Sé, 9E	1
7	1934	Empresa de Publicidade em Geral	Fausto Gomes Pinto; almeirinoa Gomes Pinto	10 000	Publicidade em geral	São Paulo	1

7	1934	Cardillo & Cia Ltda	Geraldo Cardillo Newton Silva	10 000	Propaganda de produtos nacionais e estrangeiros	São Paulo	1
8	1934	Organização Nacional de Publicidade "Criterium" Ltda	Thomas Marinho de Andrade; Joaquim Ribeiro Branco	100 000	Publicidade em geral e em especial a concessão para annuncios na estrada de Ferro Sorocabana	Rua Cristovam Colombo, 3	1/3
8	1934	Sociedade Ferroviária&Urbana Ltda	Othon Barcelos Correa; Primitivo Bueno Moacyr; Jonas Barcelos Correa; Galileu Vitor de Mello; Solon Vitor de Mello	150 000	Exploração de annuncios e "pintações" de vagões de carga e em coletores de papel distribuídos pela cidade etc,	São Paulo	3
9	1934	União jornalística Brasileira Ltda	Rubens do Amaral; Menotti de Picchia; Arthur de Carvalho Monteiro	30 000	Desenvolver serviços culturais e de publicidade em geral	Rua Libero Badaró	5
10	1934	Empresa de Publicidade em Outo Onibus do EStado de São Paulo Ltda	Idumeu Iscarmagna; Ferrucio Scarmagna(Ita); Argentina Scarmagna (arg)	10 000	Publicidade em geral	Rua Guarapuava, 57	1
10	1934	"A Propagandista" Ltda	José Lemos Freitas; Justino de Freitas Filho	10 000	Comercio de propaganda e anexos	Rua São Bento, 51	1
1	1935	Pinedo & Santos	Oscar Mauricio Pinedo; Edmundo dos Santos	100 000	Propaganda e representações em geral	Rua João Bricola, 10 7º	5
1	1935	Empresa de Anuncios Noroeste	Pedro Schienkman	10 000	Annuncios	Rua João Bricola, 10 sala 225	1
5	1935	Vaz de Mello & Cia	Aerovaldo Vaz de Mello; Sebastião Vaz de Mello; Rodrigues dos Santos; Livio de Alcantara	120 000	Organização thecnica cooperadora em varias modalidades e por propaganda e publicidade de expansão de vendas servindo o comercio , a industria, a agricultura no Brasil e no estrangeiro	Praça da Sé, 9 E sobreloja	1
5	1935	Prado & Cia Ltda	Dona Esther Itubem de Almeida Prado; Arthur Vasconcellos	10 000	Publicidade de anuários, mensários, revistas e indicadores	Rua José Bonifácio, 110	2

5	1935	"A Propagandista" Ltda	José Lemos Freitas; Justino de Freitas Filho; Alfeno de Almeida Correa	30 000	Comércio de typographia, propaganda e anexos	Rua São Bento, 51	2
7	1935	Departamento de Publicidade do Interior no Diário Oficial	Octavio de Lara Campos	1 000	Agência de Publicidade em geral	Rua Felipe de Oliveira, 1	1
8	1935	Systema Paulista de Aceleração Commercial Ltda S.P.C.A	Eng. João Barrenbach Lima; Adv. Adail Valente do Couto; prof. José Scarimelli; prof. João Ortale	4 000	Exploração de modalidades de propaganda commercial mediante coupons e outros meios	Rua São Bento, 36	1/3
8	1935	Empresa de publicidade Iaman Ltda	Dr. José Toledo; Américo Suzbec	100 000	Exploração comercial de propaganda e publicidade, especialmente em auto-onibus	São Paulo	1/3
8	1935	De Carli & Richter	Alberto de Carli(austriaco); Armando Richter	5 000	Comercio de propaganda em geral	Rua Libero Badaró	1
11	1935	Empreza Cruzeiro Ltda	Joaquim Luna; Manoel Rodrigues(Esp)	5 000	Propagandas Comerciais	Praça da Sé, 14 sobrado	1
11	1935	Vaudagnotti & Martinelli Ltda	Antonio Vaudagnotti; Emanuel Martinelli	10 000	Publicidade e afins como agentes, representantes ou corretores ou por conta própria	Rua Pupiter, 294	5
1	1936	Empresa Paulista de Publicidade Ltda	Cezar Moraes Pontes; Nicodemo Boscayno	6 000	Publicidade compreendendo toda espécie de propaganda	Ru José Bonifácio, 39	1
2	1936	Empresa Progressisata de Publicidade			Annuncios, assignaturas, desenhos, clichés	São Paulo	1/4
5	1936	Publicidade Vaumart	Vaudanaltti & Martinelli		publicidade em geral - agentes autorizados do ESP	São Paulo	1/5
5	1936	Chantecler			publicidade em geral.	São Paulo	1

6	1936	Publix Ltda	Martha Paturau de Oliveira; Amadeo Viggiani; Guglielmo Viggiani (ita)	50 000	Propaganda em Geral	Rua Libero Badaró, 30	1
6	1936	Companhia de Viação e Publicidade S.A	Presidente: Zigmundo Gravoski; Diretor- gerente: Jacinto Ignacio Alves	60 000	Viação em geral e publicidade	São Paulo	1
7	1936	Bernadino V. Ferreira & Cia	Bernadino Victoriano Ferreira; Fernando Ferreira Maus	6 000	Annuncios luminosos	Rua Conselheiro Broteiro, 585	4
8	1936	Empresa Jurado Ltda	João Artacho Jurado; Aurérilio Artacho Jurado	10 000	Fabricação e venda de annuncios luminosos	São Paulo	4
8	1936	"Reclam" Passera & De Franco Ltda	Francisco de Franco; Marcos Passera(ita)	3 000	Publicidade em geral	Rua Libero Badaró, 46	1
8	1936	S.A. N. W. Ayer&Son	Presidente-diretor: Carl Louis Rieker; Diretor- gerente: Thomas Leverins Barrat; Diretor-thesoureiro: James Lamar Thompson	150 000	Promover e explorar por conta própria e por conta de terceiros, o negocio de propaganda e publicidade em geral, em qualquer uma das suas modalidades ou aplicações	São Paulo	1
2	1937	Empresa E. P.A. S. Ltda	Armando Santori (ita); Eugenio Pfister (sui)	20 000	Comercio de propaganda em geral, leitreiros luminosos, pintura, cartazes, etc.	Praça do Patriarcha, 6	1/4
3	1937	Organização de Radio Publicidade Ltda	Teófilo de Almeida Sá; José Augusto de Siqueira	60 000	Comercio de publicidade em geral	Praça da República, 15	1
3	1937	"Continental de Propaganda" Siqueira Neto & Cia Ltda	Paulo Cardoso de Siqueira Netto; Leonardino de Brito	30 000	Exercicio comercial de propaganda	Rua Barão de Itapetininga	1
4	1937	Napoleão Lopes & Cia	Napoleão Lopes; Napoleão Carvalho	5 000	Publicidade e oferta de negócios	São Paulo	5
5	1937	Lumen Ltda	Francisco Monselli (ita); Alfredo Diniz	10 000	Propaganda em geral, por meio de publicidade, em todas as modalidades	Rua Libero Badaró, 314	1

6	1937	Matex			Annuncios	São Paulo	1
7	1937	Atlanta Ltda	Americo Sulzback(hun); Estevam Sulzback	25 000	Propaganda em geral, fabrica de anuncios luminosos e demais congeneres de vidros e representações de produtos	Rua Conselheiro Nebias,532	4
8	1937	Publicidade Sem Rival			annuncios	São Paulo	5
8	1937	Permigiani Ltda	Angelo Permigiani; Leonel Permigiani	20 000	Publicidade em geral(systema de guarda-sóis giratórios para praia)	Rua do Carmo, 18 3°	3
1	1937	Alcantara, Mendonça & Cia	Ubirajara Pinto Mendonça; Mozart Geraldo Leme; Livio de Alcantara	110 000	cooperação de expansão em varias modalidades e systema e por propaganda e publicidade	Rua José Bonifácio, 73	3
1	1938	Publix ltd			Propaganda em geral	São Paulo	1
2	1938	Sul Americana			Propaganda	São Paulo	5
6	1938	Irmão Mansur	Paulo Jorge Mansur; Napoleão Mansur	45 000	Publicidade em geral, importação de radio-difusores e radio- receptores da Europa	Rua 25 de Março, 1094	2/5
7	1938	Revista S.P.R. Ltda	Adail Jarbas Duclo; Carlos Faria	4 000	Comércio de Publicidade	Rua Mauá(interior da Estação da Luz)	1
7	1938	"Difusora Comercial" Marques & Cia Ltda	Silvio Marques Poppe; Bernado Marques da Silva Eiro	50 000	Propaganda e publicidade	Rua Barão de Itapetininga, 50 1°	1
7	1938	Peri de Campos Ltda	Peri de Campos; Waldemar Mesquita	50 000	Propaganda em Geral	Rua 7 de Abril, 120	1

8	1938	Pan America Ltda	João alfredo de Souza Ramos; Julio Alves Vieira	30 000	Publicidade e propaganda	Praça da República, 15	1
8	1938	Divulgadora Nacional Ltda	Agostinho de Souza(pt); Antonio de Souza	30 000	Serviço de propaganda commercial, publicidade, informações, representações, comissões e conta própria	Rua do Carmo, 25	1/5
9	1938	A FAMA			Propaganda em geral	São Paulo	5
10	1938	PANAM			Propaganda em geral	São Paulo	1
12	1938	S.T.A.R			Propaganda em geral	São Paulo	1
1	1939	Serviços Técnicos Anuncios e Reclames Ltda	José Roncoletto. Giocomo Bindo	60 000	Confecção de Luminosos a gás, celulóide em alto relevo, letreiro, cartazes, etc	São Paulo	4
2	1939	Spetrolux Brasil Ltda	Osvaldo José Baccis; Rubens do amaral Filho;	100 000	Exploração commercial e industria de annuncios luminosos animados, quer por conta própria, fabricando, adquirindo ou arrendando para esse fim, as necessárias instalações industriais, exercitando bem assim, quaisquer outras operações que possam vir aos interesses da sociedade	São Paulo	4
4	1939	Publicidade Vieira			annuncios e assindaturas no ESP	São Paulo	5
9	1939	Radio Arte			annuncios	São Paulo	5
4	1939	Civitas Publicidade			annuncios e assignaturas no ESP	São Paulo	5

6	1939	Sociedade Brasileira de Representações Ltda	Salvador Cosi Pintaudi; Dr. Bento Lima Brito; João Leuenroth	200 000	comissões, representações e conta própria	Rua Senador Feijó, 189	1/5
6	1939	Sociedade Evo Ltda	Hercules Blandino; Nelson Naufel; José Albano Russi	60 000	Propaganda em Geral	Rua Riachuelo, 2	1
1	1939	S. A. Imprensa Brasileira Reunida		100 000	indústria de publicidade e de jornalismo em todas as suas modalidades	São Paulo	1/3
9	1939	Helios Publicidade Ltda	Herman Jakobowicz; João Theodoro Wichman	5 000	Comércio de publicidade em geral	Rua São Bento, 290	1
11	1939	Arco Limitada	Humberto Pace; Ottilio Polato	60 000	Exploração de propaganda e publicidade em geral por intermédio de jornais, revistas, radio, cartazes, desenhos, fotografias, impressos, clichés e etc.	Rua Barão de itapetininga, 50 4º	1
12	1939	Empresa Geral de Publicidade Ltda	Raul Mesquita; Afonso Mesquita	40 000	... toda classe de negócios de propaganda	Praça do Patriarca, 6 1º sala 17	1
12	1939	Cruso & Cia Ltda	Antonio Ribeiro da Cunha; Pedro Alberto Cruso	5 000	Propaganda em geral, anuncios em painéis e cartazes	Rua José bonifácio, 110 3º	3
1	1940	"Organização Brasileira de Propaganda Econômica e Comercial" Giardino, Marchi&Silva	João Leopoldo Giardino; Ferdinando Marchi Neto; Hélio Lopes da Silva	6 000	Exploração comercial do ramo de propaganda	Rua Libero badaró, 94 6º	1
1	1940	Arco e Flecha & Cia	Wenceslau de Arco e Flecha; Humberto Vernhianini Filho; odilon Ferreira de Almeida	20 000	Comercio e industria de publicidade em geral, em especial exercida por meio do cinema	Rua marconi, 138 3º sala 304	1/3
2	1940	"Vivitas Pulicidade" Adelmo Sampaio & Cia	Adelmo Sampaio; Olbiano de Mello; Aderbal Sampaio	5 000	Comércio publicitário em geral	Rua Direita, 49 1º sala 12	1
5	1940	Empresa Nacional de Propaganda Ltda	Maria de Almeida Gaboni; Pedro Gaboni	20 000	Fabrico de pares luminosos de celulóide e de gás neon, propaganda em geral	Rua da Consolação, 1459	4

6	1940	J. Massetti & Cia	Achilles Masseti	15 000	Publicidade em geral	Alameda Campinas, 11	1
7	1940	"Publicidade Cibus" Cibus Ltda	Esther Prado Monteiro; Romeu Rodrigues	10 000	Publicidade "cibus", jornais, anuncios e revistas	rua Vergueiro, 130, sede Rua José Bonifácio, 110	1
12	1940	"58.807 Leuenroth digo, Leuenroth & Cosi Ltda, alteração para Empresa d Publicidade "Ecletica" Ltda - Capital, Rio e Belo Horizonte - Contratos Alterados : 15. 126, 24.888, 31.543, 39.797 - O sócio Eugenio Leuenroth cede a sua cota de capital com todos os direitos e obrigações que a ele pertencem ao Dr. Ben de Lima Brito, tendo recebido a importância de 215:000(contos). A Sociedade Continua entre os sócios Julio Cosi e Bento Lima Brito"	São Paulo				

Fonte: *Boletim da Junta Comercial do Estado de São Paulo* no Diário Oficial do Estado, vários anos; *O Estado de São Paulo*, vários anos.

Apêndice 2 – Materiais cedidos por Newton Cosi jr.

Documento nº1: Ata de encerramento da empresa de 29 de Abril de 1966.

PUBLICIDADE ECLÉTICA S.A.
Rádiodifusão, Imprensa, Comércio e Indústria
ATA DA DÉCIMA SEXTA ASSEMBLÉIA GERAL ORDINÁRIA

Aos vinte e nove dias do mês de Abril de mil novecentos e sessenta e seis, as 10 horas, na sede social à Rua Libero Badaro nº 92-1ª andar, reuniram-se em primeira convocação os Acionistas da Publicidade Eclética S/A. Rádiodifusão, Imprensa, Comércio e Indústria, representando a maioria do Capital Social, como se verifica pelas assinaturas constantes do Livro de Presença. Assumindo a Presidência o Sr. Julio Cosi, na forma do art. 14 dos Estatutos, convidou a mim, Therezinha de Jesus Gonçalves da Silva Cosi, para secretariar os trabalhos. Constituída a Mesa, o sr. Presidente declarou que considerava legalmente instalada a Assembleia Ordinária. Solicitou o Sr. Presidente a leitura do Edital de Convocação publicado no Diário Oficial do Estado de São Paulo, nos dias 16, 19 e 20 de Abril de mil novecentos e sessenta e seis, e no jornal Gazeta Mercantil, dias 16, 19 e 20 do mesmo mês e ano, o que foi feito. Terminada a leitura com a palavra o Sr. Presidente disse que não obstante todos os documentos de que trata o referido edital, já tenham sido publicados na imprensa desta Capital, assim como já examinados na sede social pela maioria dos Srs. Acionistas, determinou a leitura dos mesmos, o que foi feito, tendo sido salientado na ocasião que o balanço foi publicado no dia 29 de Abril de mil novecentos e sessenta e seis, no jornal Gazeta Mercantil de São Paulo, e autorizada a publicação no Diário Oficial do Estado de São Paulo, conforme rebo nº 204.799. Além da leitura dos referidos documentos, determinou se fizesse a leitura do Livro de Atas das Reuniões da Diretoria, para conhecimento dos presentes de todos os atos praticados pela mesma. Terminada a leitura o Sr. Presidente abriu discussão sobre a matéria apresentada e lida. Não tendo nenhum dos presentes feito uso da palavra submeteu-se a votação, verificando-se afinal terem sido aprovados por maioria Relatório da Diretoria, Balanço e Demonstração da Conta de Lucros e Perdas, Parecer do Conselho Fiscal e as Atas do Livro de Reuniões, deixando de votar os legalmente impedidos. A seguir procedeu-se cumpridas as formalidades legais a eleição da nova Diretoria, verificando-se o seguinte resultado: para Diretor Presidente: Sr. Julio Cosi, brasileiro, casado, maior, comerciante, residente e domiciliado a Rua Petropolis, 85 nesta Capital; para Diretor Vice Presidente: Sra. Ely Gonçalves Rocha Ferreira, brasileira, maior, viúva, comerciante, residente e domiciliada nesta Capital a Rua Itambe nº 218, apartº 94; para Diretor Superintendente: Sr. Newton Dynarte Cosi, brasileiro, casado, maior, comerciante, residente e domiciliado nesta Capital a Rua Diogo Jacome nº 311; para Diretor Secretário: Affonso Moreira, brasileiro, casado, comerciante, residente e domiciliado nesta Capital a Rua Santa Maria, nº 501, apartº 2; os eleitos encontrando-se presentes aceitaram o cargo para o qual foram designados, sendo imediatamente empossados. Procedeu-se a seguir a eleição dos membros efetivos e suplentes do Conselho Fiscal para o exercício de 1966. Foram eleitos membros efetivos os Srs. Helios R. Ferreira, brasileiro, casado, publicitário, residente a Rua Paim nº 90 nesta Capital; Alberto Gonçalves da Silva Neto, brasileiro, solteiro, residente a Rua Domingos Fernandes nº 455 nesta Capital e Jose Benedito Rocha Ferreira, brasileiro, advogado, solteiro, residente e domiciliado a Rua da Liberdade nº 930 nesta Capital; e para suplentes os Srs. Ricardo de Barros Almeida Teles, brasileiro, casado, advogado, residente a Rua Sabara nº 424, apartº 2, nesta Capital; Antonio Augusto Gomes de Matos, brasileiro, solteiro, comerciante, residente a Rua Abilio Soares, nº 100, apartamº 10; Antonio Carlos Scavone,

Brasileiro, desquitado, comerciante, residente á Rua Augusta, nº 1.810, nesta Capital. Foram fixados em cr\$2.000 (Dois mil cruzeiros) os honorarios annuaes dos membros efectivos do Conselho Fiscal. Nada mais havendo a tratar o Sr. Presidente declarou encerrada a Sessão e ne pediu lavrasse a presente Ata, a qual foi lida e achada conforme, vai assinada por todos os presentes.

Julio Cusi
Julio Cusi
Newton Dynarte Cusi
Newton Dynarte Cusi
Elisa Costa Cusi
Elisa Costa Cusi
Julio Cusi Jr.
Julio Cusi Jr.
Helio Valle Hogueira
Helio Valle Hogueira
Mydia Cusi
Mydia Cusi
Ely Gonçalves Rocha Ferreira
Ely Gonçalves Rocha Ferreira
Afonso Moreira
Afonso Moreira

Therézinha de Jesus Gonçalves da Silva Cusi
Therézinha de Jesus Gonçalves da Silva Cusi.

TABELIONATO VEIGA
 (SÃO PAULO - R. LINEAO BADARÓ, 203-LOJA G)

São Paulo, 17 de Agosto de 1966
 Em test. *Therézinha de Jesus G. da Silva Cusi*
Afonso Moreira
Helio Valle Hogueira
Julio Cusi Jr.
Mydia Cusi
Ely Gonçalves Rocha Ferreira
Julio Cusi

ESTATUTOS SOCIAIS DA PUBLICIDADE ECLÉTICA S.A.

Rádiodifusão - Imprensa - Comércio e Indústria

CAPÍTULO I

Denominação, sede, fins e duração

Artigo 1º) Sob a denominação de Publicidade Eclética S.A., Rádiodifusão, Imprensa, Comércio e Indústria, por transformação da sociedade por quotas de responsabilidade limitada, Empresa de Publicidade Eclética Ltda., fica constituída uma sociedade por ações, com fôro nesta cidade de São Paulo, a qual se regerá pelos presentes estatutos, e pelas disposições legais pertinentes à sua forma, atividades e objetivos.

Artigo 2º) A sociedade tem como objetivos: a) explorar o ramo de publicidade em todas as suas modalidades, por conta própria ou de terceiros, tais como: anúncios em jornais e revistas, propaganda por emissoras e alto-falantes fixos e móveis, painéis comuns e luminosos, propaganda luminosa, cinematográfica, direta e aérea, inclusive serviços noticiosos de empresa, criar, fabricar e vender brindes de propaganda, importar e exportar utilidades complementares aos seus fins; b) explorar a venda de discos e manter estúdio de gravação para assuntos comerciais e culturais; c) explorar a venda de jornais, revistas, folhetos, bem como editá-los em sua seção tipográfica ou de terceiros e empresários em geral; d) explorar comercialmente os serviços de rádiodifusão e televisão por meio de concessões federais obtidas ou por obter, ou de emissoras de outrem no país; contribuir para a elevação do nível cultural dos ouvintes, irradiando conferências, peças teatrais, palestras científicas, cursos de divulgação, programas musicais, gravados ou de estúdio e outros assuntos que preencham as altas finalidades da rádiodifusão; e) divulgar assuntos que contribuam para o fortalecimento da unidade brasileira e para o bom entendimento entre os países americanos e os povos de todos os continentes; f) explorar o serviço de assinaturas de jornais e revistas do país e do exterior; g) representar firmas industriais ou comerciais, auxiliando-as na expansão de vendas; h) organizar excursões de propaganda e turismo, bem como vender passagens e bilhetes de excursão.

Parágrafo único - A sociedade, a juízo da diretoria e com a aprovação da maioria dos acionistas, poderá ter participação acionária em sociedades industriais ou comerciais, de atividades afins, desde que isso se torne conveniente para a consecução do objetivo social.

Artigo 3º) A sociedade durará por tempo indeterminado.

CAPÍTULO II

Capital social e das ações

Artigo 4º) O Capital social integralmente realizado é de R\$2.000.000,00 (dois milhões de cruzeiros), divididos em 2.000 (duas mil) ações ordinárias de R\$1.000,00 (um mil cruzeiros) cada uma, nominativas e intransferíveis diretamente a estrangeiros ou pessoas jurídicas.

CAPÍTULO III

Da Administração

Artigo 5º) A sociedade será administrada por quatro diretores, um diretor-presidente, um diretor-superintendente, um diretor-vice-presidente e um diretor-secretário, que distribuirão entre si os encargos sociais, eleitos pela Assembleia Geral, acionistas ou não, brasileiros natos, com mandato de 3 (três) anos, facultada a reeleição e permanecendo no exercício de seus cargos até que seus sucessores sejam elei-

tos e empossados.

Artigo 6º) Os vencimentos e gratificações dos diretores serão fixados pela Assembléia Geral Ordinária.

Artigo 7º) Cada diretor ou acionista em seu lugar, caucionará, antes de tomar posse, em garantia de sua gestão, 100 (cem) ações, as quais permanecerão inalienáveis até a aprovação das contas de seu mandato pela Assembléia Geral e se investirão no cargo por termo lavrado no livro de reuniões da diretoria, com exceção dos diretores neste eleitos e já considerados investidos em suas funções.

Artigo 8º) No impedimento ou vaga de qualquer diretor, a substituição será feita por deliberação dos diretores remanescentes, sendo que no caso de vago o substituto somente exercerá o mandato até a primeira assembléia geral que elegerá o diretor definitivamente.

Parágrafo único - Considerar-se-á vago o cargo do diretor que, sem causa justificada, dele se afastar por tempo superior a 90 (noventa) dias.

Artigo 9º) A Diretoria fica investida dos mais amplos e gerais poderes para a prática de todos e quaisquer atos relativos aos fins e objetos da sociedade, inclusive os de transigir, constituir procuradores quando necessários, manter, instalar ou extinguir filiais, bem como criar representantes em qualquer parte do país ou estrangeiro, nomear gerentes, técnicos, assistentes da diretoria, contrair obrigações, adquirir, vender, compromissar, receber dinheiro e valores, contratar com os bancos e outros estabelecimentos a abertura de créditos ou contas de qualquer natureza e movimentar as contas correntes estabelecidas, assinar cheques, ordens, duplicatas de contas assinadas, emitir notas promissórias, sacar, aceitar, endossar, criar e manter sucursais e escritórios em outras pragas, convocar assembléia, contratar, admitir e demitir funcionários, auxiliares e corretores, obedecendo sempre as leis trabalhistas vigentes.

Artigo 10º) Todos os contratos, recibos, escrituras, cartas, cheques, títulos cambiais e demais documentos que envolvem responsabilidade ou compromisso para a sociedade serão obrigatoriamente assinados por dois diretores conjuntamente.

CAPÍTULO IV

Do Conselho Fiscal

Artigo 11º) O Conselho Fiscal da sociedade compor-se-á de três membros e outros tantos suplentes, eleitos anualmente pela Assembléia Geral Ordinária, dentre os acionistas ou não, podendo ser reeleitos. Havendo empate na eleição a escolha recairá sobre o mais velho.

Parágrafo único - Aos fiscais suplentes, compete a substituição dos membros do Conselho Fiscal.

Artigo 12º) A remuneração dos membros do Conselho Fiscal será fixada pela Assembléia Geral Ordinária que os eleger.

CAPÍTULO V

Da Assembléia Geral

Artigo 13º) As Assembléias Gerais Ordinárias realizar-se-ão dentro dos quatro primeiros meses do ano, para os devidos fins previstos na lei, e, as extraordinárias, quando regularmente convocadas.

Artigo 14º) As assembléias gerais serão presididas pelo diretor-presidente ou, na sua falta, pelo diretor-superintendente, que nomeará um secretário, acionista ou não.

publicidade

ecclética

s. a.

matriz: rua libero badaró, 92 e 82 loja
telefone 33-9101 - caixa 539 - são paulo
sucursal: praça mahatma gandhi, 2 - 18.^o
telefone 22-5372 - caixa postal 2592 - rio

3-

CAPÍTULO VI

Dos lucros e sua aplicação

Artigo 15º) O ano financeiro da sociedade coincidirá com o ano civil. Em 31 de dezembro de cada ano será levantado um balanço geral e o lucro líquido, deduzidas as depreciações de maquinaria, móveis e utensílios, será distribuído a critério da Assembleia Geral Ordinária, observada a seguinte ordem: a) fundo de reserva legal a percentagem estabelecida por lei; b) quota para pagamento de dividendos; c) gratificação à diretoria e que será distribuída a cada um dos diretores, gratificação essa que será paga após os dividendos aos acionistas de acordo com o disposto no artigo 134, do decreto-lei 2.627; d) fundo de reserva especial para substituição de maquinaria, aparelhamento técnico e instalações; e) lucros em suspensão.

Declaro estar de acordo com o original:

Julio Cusi
Julio Cusi - Presidente

Afonso Moreira
Afonso Moreira - Secretário

TABELIONATO FRANKLIN

Rua Libero Badaró, 466 Fone 32-4175

Reconheço a firma por semelhança

Julio Cusi e Afonso Moreira
Paulo, de 19 de 1969
em test. da verdade.

CILAS M. CAMPOS - Escrevente Autorizado

Documento nº3: 1º Concurso de prêmios para assinantes do *O Estado de S. Paulo* de 1937.

1.º SORTEIO DE PREMIO AOS ASSIGNANTES d' "O ESTADO DE S. PAULO"

NO CONCURSO ORGANIZADO PELA "ECLECTICA"

Nomes dos assignantes premiados	Localidades	Numero sorteado	Valor dos premios	Descrição dos premios
1.º João Alves Mendes	Guatapará	014491	52:000\$000	Packard 120, modelo 1937, com 8 cilindros, 5 logares, linha, detalhes técnicos e acabamento distintos.
2.º José da Paiva Correia	Posses - Minas	4974109	13:000\$000	Radio-phonograph American Bosch, 12 valvulas ondas curtas e longas, troca de discos automatica.
3.º João do Príncipe	2. Marília	25003	8:000\$000	40 apolices do Empréstimo de S. Paulo, na importancia nominal de 200\$000, dando direito a sorteios annuaes no valor de 3.000\$000\$000.
4.º Vicente Figueiredo	Miramel	155980	7:880\$000	RCA-Victor, modelo 8-U, radio-phonograph, 8 valvulas, 3 faixas, com visão e cerebro magicos.
5.º Valdo Rebelo	Capital	95034	5:500\$000	Refrigerador Frigidaire, modelo Super 5-36, interior e exterior de porcelana inalteravel.
6.º Augusto José Gonçalves	Nova Venéza	12006	4:920\$000	Sala de jantar «Renascença Holandesa», com doze peças; aparelho de jantar com 60 peças «Cambridge».
7.º Antonio de Almeida	Capital	91482	4:850\$000	Refrigerador Crosley, modelo G. A. Q., com a porta magica «Shelvalor» e linhas sobrias.
8.º Estanislau Soares	Paraná	802600	3:300\$000	Radio Westinghouse, modelo WR 316, 7 valvulas, «console» de nogueira, tres faixas e conexão para phonographo.
9.º Rodolpho Moura	Yahé	15918	1:000\$000	5 apolices do Empréstimo de S. Paulo, na importancia nominal de 200\$000, dando direito a sorteios annuaes no valor de 3.000\$000\$000.
10.º José de Almeida	Capital	002754	1:000\$000	5 apolices do Empréstimo de S. Paulo, na importancia nominal de 200\$000, dando direito a sorteios annuaes no valor de 3.000\$000\$000.

São Paulo, 29 de Março de 1937

Valor total dos premios: 100:150\$000

Alfredo Teixeira Reis
João Gomes de Almeida - Fred O'Donnell

Fontes e Bibliografia

Acervos consultados

Arquivo Público do Estado de São Paulo, São Paulo, SP

Arquivo Edgar Leuenroth da Universidade de Campinas, Campinas, SP

Biblioteca Orígenes Lessa da Associação de Profissionais de Propaganda, São Paulo, SP

Biblioteca Mario de Andrade, São Paulo, SP

Biblioteca Municipal Cônego Vítor, Campanha, MG.

Periódicos Consultados

Diário Oficial do Estado de São Paulo, de 1913 a 1940.

O Estado de S. Paulo, de 1913 a 1940.

Suplemento de Rotogravura do *O Estado de S. Paulo*, de 1928 a 1940.

Revista Propaganda, de 1938 a 1965.

A Cigarra, de 1917 a 1966.

O Cruzeiro, de 1928 a 1966.

Bibliografia

ABREU, Alzira; JALLES, Christiane. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV: ABP, 2007.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus metodos e seus alcance*. Rio de Janeiro: S/E, 1936.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru,SP: EDUSC, 2004.

BARBERO, Jesus-Martin. *Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. 2ªed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2001.

BARBUY, Heloisa. *A Cidade-Exposição. Comércio e Cosmopolitismo na Cidade de São Paulo, 1860-1914*. São Paulo, EdUSP, 2006.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.) *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BRASIL. *Recenseamento do Brasil, realizado em 1 de setembro de 1920*. Rio de Janeiro: Tipografia da Estatística, 1922.

BRASIL. *Decreto Nº 20.158, de 30 de Junho de 1931*. Organização do Ensino Comercial. *Diário Oficial [da União]*, 13/2/1932, Página 2625. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20158-30-junho-1931-536778-republicacao-81246-pe.html>.

BUENO, Beatriz Piccolotto Siqueira. *São Paulo: um novo olhar sobre a história: a evolução do comércio de varejo e as transformações da vida urbana*. São Paulo: Via das Artes, 2012.

CANABRAVA, Alice L. “Esboço da história econômica de São Paulo”, In: BRUNO, E. S. (org.). *São Paulo, terra e povo*. Porto Alegre, Globo, 1967.

CANO, Wilson. *Raízes da Concentração Industrial em São Paulo*. Campinas, SP: UNICAMP. IE, 1998.

_____. *Desequilíbrios Regionais e Concentração Industrial no Brasil: 1930-1970*. São Paulo: editora UNESP, 2007.

CAPELATO, Maria Helena Rolim; PRADO, Maria Lúcia. *O Bravo Matutino - Imprensa e Ideologia: O Jornal o Estado de São Paulo*. São Paulo: Alfa-Omega, 1980.

CARDOSO, C. F. S. (Org.); VAINFAS, R. (Org.). *Domínios da História*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947.

CHANDLER, Alfred Du Pont; McCraw, Thomas K. (org.). *Alfred Chandler: ensaios para uma teoria histórica da grande empresa*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

COSI, Julio. [Depoimento] In ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Depoimentos*. São Paulo: Ed. Hamburgo, 1973.

COSI, Julio. *Bonitinha ou ordinária*. Em propaganda não há meio-termo: ou é cute ou é Corny. São Paulo: M. Books, 2010.

- CRUZ, Heloísa de Faria. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana 1890-1915*. São Paulo: Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2013.
- DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e Vida Urbana na Cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo, SENAC, 2000.
- DEAN, W. *A industrialização de São Paulo*. São Paulo: DIFEL/EDUSP, 1971.
- FEBVRE, Lucien. *Combates pela história*. Lisboa: Editorial Presença, Lda. 1989.
- FERNÁNDEZ PEREZ, Paloma "Reinstalando la empresa familiar en la Economía y la Historia económica. Una aproximación a debates recientes". *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, N° 17, 2003.
- FORJAZ, Maria Cecília Spina. História empresarial como área de pesquisa. *FGV-EAESP/GVPESQUISA*. RELATÓRIO DE PESQUISA N° 14, 2008.
- FURTADO, Celso. *Formação Econômica do Brasil*. 32ª. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2005.
- GAUDÊNCIO JUNIOR, Norberto, *Veja ilustre passageiro: o Atelier Mirga e os cartazes para a Companhia de Annuncios em Bonds (décadas de 1930 a 1950)*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Educação, Arte e História, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.
- GLEZER, Raquel. "As transformações da cidade de São Paulo na virada dos séculos XIX e XX" In: *Cadernos de História de São Paulo*, n. 3/4, 1994/1995.
- HAUG, Wolfgang F. *Crítica estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. da Unesp, 1997.
- HOBBSBAWN, E. *A era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: companhia das letras, 1995.
- HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. 3a ed. São Paulo: Cultrix, 1966.
- JHALLY, Sut. *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York; London: Routledge, 1990.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- KOSELLECK, Reinhart. *Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora; Editora PUC Rio, 2006.
- LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da Publicidade*. São Paulo: Cultrix; EDUSP, 1981.

LION ARAÚJO, Wilson. *Processos de Propaganda*. São Paulo: Editora L Niccolini & Cia, 1935.

MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

_____. *História da Propaganda Brasileira*. São Paulo: ABAP, 2005.

MARSON, Michel Deliberali, *Origens e evolução da indústria de máquinas e equipamentos em São Paulo 1870-1960*. Tese de Doutorado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo no Programa de Pós-Graduação de Economia do Desenvolvimento, 2012.

_____. Comércio, indústria e empresas no estado de São Paulo, 1911-1920. In: XI Congresso Brasileiro de História Económica e 12º. Conferência Internacional de História de Empresas, 2015, Vitória-ES. Anais do XI Congresso Brasileiro de História Econômica, 2015..

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República*, São Paulo (1890-1922). São Paulo: EDUSP, 2001.

MARX, Karl, *O Capital: crítica da economia política*. 2ª ed. - São Paulo: Nova Cultural, 1985-1986.

PADILHA LOTITO, Márcia, *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo, 1890-1914. São Paulo, Annablume, 2001.

PRADO JUNIOR, Caio. *História Econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

QUEIROZ, Adolpho. *Propaganda, história e modernidade*. São Paulo: Degaspari, 2005.

RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação: Pequena História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

_____. *Propaganda* (Coleção contato imediato). São Paulo: Ed. Global, 1987.

RABELO, Genival. *Os tempos heróicos da propaganda: agências pioneiras*. Rio de Janeiro: Empresa Jornalista PN S/A, 1953.

REIS, Fernando(orgs.); CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN. Rodolfo L. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

- ROCHA, Everaldo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1985.
- RODRIGUES, Gabriel Kenzo. Não há cura sem anúncio: ciência, medicina e propaganda (São Paulo, 1930-1939). Dissertação (Mestrado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.
- SAES, Flávio A. M. de. *A grande empresa de serviços públicos na economia cafeeira, 1850-1930*. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.
- SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu Extático na Metrópole*. São Paulo, Sociedade e Cultura nos Frementes Anos 20. São Paulo, Companhia das Letras, São Paulo, 1992.
- SIMÕES, Roberto. *Comunicação publicitária*. São Paulo: Atlas, 2ª Ed., 1976.
- _____. *A propaganda no Brasil: evolução histórica*. São Paulo: ESPM: Referência, 2006.
- SCHORSKE, Carl E. *Viena fin-de-siècle - política e cultura*. São Paulo: Unicamp e Cia. das Letras, 1990.
- STARCH, Daniel. *Principles of Advertising*. Medison: The Cooperative University Co., 1910.
- SZMRECSÁNYI, Tamás. *História econômica da cidade de São Paulo*. São Paulo, Ed.Globo, 2004.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VALDALISO, Jesus M^a; GARCÍA, Santiago López. *História económica de la empresa*. Barcelona: Crítica (Nuevos instrumentos universitarios), 2000.
- VERSIANI, Flávio Rabelo e BARROS, José Roberto Mendonça de (orgs.), *Formação econômica do Brasil, a experiência da industrialização*. 1ª. edição revista. São Paulo: Saraiva, 1978.
- WHITAKER PENTEADO. José Roberto. *A propaganda antiga*. São Paulo: Livraria Pioneira, 1974.
- YVES, Pedro. *Anúncios paulistanos*. São Paulo: Editora Referência, 2000.