

# BAHIA SE ESCRVE COM H. DE HISTÓRIA.



**A BAHIA NÃO SE DIVIDE**

**Vamos somar para não dividir.**

**Campanha comunitária realizada por este jornal**

Desde 1912, quando foi implantado, numa época em que o jornal era o único meio para veiculação de publicidade, até os dias atuais, quando a sofisticada tecnologia coloca à disposição dos anunciantes e agências as mais variadas mídias, A TARDE tem feito da inovação e do pioneirismo sua principal característica, residindo nesse aspecto uma das razões do seu sucesso.

A TARDE já surgiu inovando no ramo da publicidade. Com melhores recursos gráficos e tendo como exclusiva a clicheira "Adolfo Linderman", no dia 17 de fevereiro de 1913, com menos de um ano de existência, este jornal divulgava, pela primeira vez na Bahia, um anúncio com ilustração fotográfica. Era o anúncio do filme "Um Salto para a Morte", exibido no Teatro Santo Antônio, e que naquele mesmo dia foi anunciado, sem fotografia, pelo Diário da Bahia.

**CLICHERIA PRÓPRIA**

Ainda no mesmo ano de 1913, no dia 13 de julho, A TARDE inaugurou a sua própria clicheira, o que possibilitava que fizesse os seus próprios anúncios com boa qualidade. Na sua maioria eram anúncios de remédios, veiculados através de laboratórios do Rio e São Paulo, de casas comerciais e navios. Àquela época eram poucos os anúncios provenientes de multinacionais, mas estes também podiam ser encontrados, tais como as publicidades da Singer e a Kodak.

**CLASSIFICADOS**

Pouco tempo depois, A TARDE criou uma coluna de anúncios classificados — "Populares" —, que surgiram arrumados em ordem alfabética, e não por assuntos. Dando força ao crescimento dos classificados, A TARDE continuou inovando, com a criação de postos de recebimento dos populares, principais responsáveis pela ampliação do que seria um dos motivos do sucesso comercial do jornal.

Em 1914, uma outra inovação de A TARDE fez bastante sucesso: "O Indicador Profissional", espaço dedicado aos profissionais liberais e inicialmente gratuito. Publicado uma vez por semana, o indicador desenvolveu-se e passou a cobrar um preço simbólico pela inserção de cada anúncio. Essa seção desapareceu anos depois, só retornando definitivamente na década de 70, voltada para a área de médicos e dentistas.

Até 1920, quase todos os anúncios publicitários eram elaborados na própria clicheira do jornal. Só a partir do advento da indústria automobilística foi que surgiram as primeiras agências de publicidade no País, e anúncios de melhor

qualidade passaram a ser produzidos no Sul. A indústria automobilística passou a ser o principal anunciante em todo o País e A TARDE acompanhou esse desenvolvimento, publicando também os anúncios produzidos pelas grandes agências instaladas no eixo Rio-São Paulo para vender automóveis, motores e outros equipamentos, além de óleos lubrificantes produzidos pela Shell, Atlantic, dentre outros.

Nessa fase, até o início da II Guerra Mundial, ainda não existia o segmento imobiliário. O varejo ainda era tímido, o governo não anunciava nem existia a propaganda política. Vale salientar que, com a guerra, A TARDE, como a maioria de todos os ramos de negócio, também experimentou a sua retração, uma vez que, diante do retraimento das multinacionais, a demanda dos bens passou a ser maior do que a oferta e, com isso, os anúncios, mais escassos, passaram a ser mais institucionais e partidários dos países aliados. Também, como consequência da guerra, houve a crise do papel, obrigando o jornal a reduzir suas páginas.

**MERCADO LOCAL**

Com o término da guerra, a Bahia passou a desenvolver os seus próprios anúncios e outros tipos de veículos começaram a crescer: outdoors, anúncios em bondes e árvores, o neon e o rádio que surgiu como grande mídia, com seus locutores e artistas transformados em ídolos, e daí em corretores. Com os corretores, o rádio foi o responsável pelo desenvolvimento do anunciante baiano, que, contudo, passou logo a utilizar o jornal como veículo publicitário. Ainda assim, o volume de anúncios locais era bem inferior ao volume dos anúncios provenientes do Sul do País, e, com isso, não se fazia ainda necessária a criação de um departamento específico para cuidar da veiculação de anúncios, que era então bem



**Travessia Mar Grande-Salvador**



**Arraia da Capitã, uma festa popular promovida por A TARDE**

# PIONEIRISMO

## Um jornal inovador desde o primeiro dia



**Peças de campanhas institucionais premiadas**

simples. A representação do jornal no Rio de Janeiro tinha maior participação em termos de anúncios do que o faturamento local. Só a partir da década de 60 foi que A TARDE criou o seu quadro de corretores específicos para jornal, uma vez que os até então disponíveis eram originários do rádio e só eventualmente faziam anúncios para os jornais. A importância cada vez maior do jornal como veículo exigiu a contratação de um representante nacional, a Pereira de Souza, para tratar o contato com as agências de todo o País que programavam A TARDE para seus clientes.

A partir da década de 70, A TARDE instalou suas sucursais regionais, com o objetivo de melhor atender aos seus anunciantes, ampliar sua cobertura jornalística e intensificar o seu sistema de distribuição regional. Quase todas as sucursais de A TARDE foram implantadas na década de 70, sendo que em 1976, como consequência da política de comunicação do governo federal, A TARDE criou, em pioneirismo, a sua sucursal em Brasília, cujo exemplo foi logo seguido por quase todos os grandes veículos do País. Ao lado dessas providências expansionistas, a empresa tratou também de estruturar o seu setor de publicidade. O setor de Classificados passou a ser um setor independente. O departamento de Diagramação e Artes foi criado com o objetivo de confeccionar os anúncios de clientes diretos e trazidos por corretores. Os setores de Tráfego e Controle, responsáveis pela organização do fluxo e veiculação de anúncios, integrados aos setores de Crédito e Cobrança, responsáveis, por sua vez, pelo faturamento do jornal, também foram criados na mesma época.

### A PRÓPRIA IMAGEM

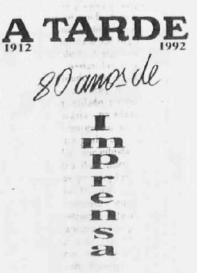
Desde a sua criação, A TARDE teve a sua imagem junto ao público formada graças a sua linha editorial e essa é a sua principal campanha. Até o início da década de 70, o jornal nunca se preocupava em anunciar a si mesmo. Não havia preocupação em vender a sua imagem, o que só passou a acontecer através de campanhas institucionais a partir de 1975, com a mudança para a sua atual sede, no Caminho das Árvores. E para cuidar da sua imagem, A TARDE contratou a agência de publicidade mais famosa da época — GFM Propag —, estabelecendo, contudo, de forma a mostrar que não havia preferências, a política de a cada ano contratar os serviços de uma agência diferente.

Iniciou-se, com a Propag, a fase das grandes promoções, abordando grandes temas. E o primeiro deles foi: "Adote uma criança abandonada". Quem não se lembra dos anúncios, veiculados pelo próprio jornal e por outros veículos, com títulos como "Faltam apenas cinco meses para essa criança receber o título de menor abandonado"; "Adote um menor abandonado antes que o abandonado seja você"; "Você não precisa esperar nove meses para ter filhos. Adote um".

A repercussão foi grande com a campanha, registrando-se de imediato um acréscimo considerável no número de adoções. No âmbito profissional, os resultados não foram menos gratificantes: a campanha venceu o Prêmio Colunistas (local) em 1975 e o Nacional do mesmo ano e, em 1980, quando foi realizado o Prêmio Colunistas da Década, foi também escolhida como a melhor campanha comunitária. Aliás, o Prêmio Colunistas regional começou a ser promovido em 1976, por A TARDE.

A publicidade, vale registrar, passou a ter um destaque na linha editorial do jornal desde o início da década de 70, quando passou a ser publicada a primeira coluna do gênero, "Propaganda", assinada por Francisco Ribeiro, no suplemento intitulado "Jornal de Utilidades", que funcionou como um verdadeiro laboratório para experiências gráficas, que contribuíram para definir a mudança do padrão gráfico e a nova feição que A TARDE passou a adotar a partir do novo sistema de impressão em offset a partir do ano de 1975.

A partir de 1977, a coluna passou a se chamar "Informe Publicitário" e a ser assinada por Carlos Verçosa. Na década de 70, o colunismo publicitário estava se desenvolvendo

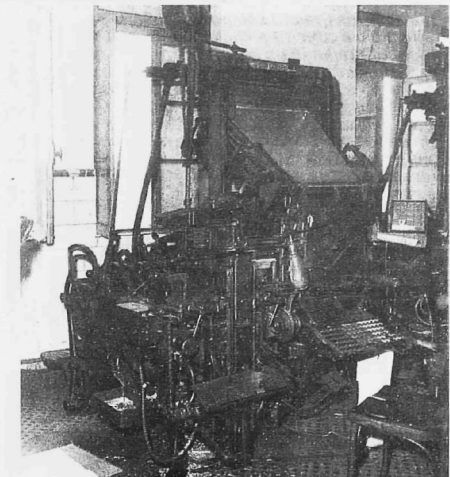


**Desde o início os populares são sucesso**

no Brasil e A TARDE foi um dos pioneiros, ressaltando-se que entre a coluna de Francisco Ribeiro e a de Carlos Verçosa, houve também colaborações eventuais de José Jorge Randim e Marcos Gavazza. Ainda no que se refere ao colunismo publicitário, A TARDE teve outras colunas, tais como "Gênios e Felicitosos", de José Roberto Berni, e "A Modia da Casa", assinada por Nelson Varon Cadena por quase 12 anos seguidos. A coluna voltou a ser assinada temporariamente por Carlos Verçosa e, desde julho deste ano, com o título de "Propaganda", passou à responsabilidade de Charles Leahy.

### DEPARTAMENTO DE EVENTOS

O cuidado com a própria imagem fez com que A TARDE, ao longo da década de 80, criasse o seu próprio Departamento de Eventos, que passou a cuidar da imagem do jornal, coordenando as campanhas publicitárias e promovendo o marketing da empresa através do apoio, da participação e promoção de inúmeros eventos regionais que serviram para consolidar a presença de A TARDE como um dos 10 maiores jornais em circulação no país. Dentre os inúmeros eventos que A TARDE passou a coordenar destacam-se o "Arraia da Capitã" e "Travessia Mar Grande-Salvador" e inúmeros eventos esportivos.



**Na década de 20, A TARDE introduziu a linotipo na Bahia**

# HISTÓRIA DA BAHIA



Nossa homenagem ao Jornal que, há 80 anos, vem passando a Bahia a limpo.

