

BELOW THE LINE: as ações promocionais e a profissionalização do mercado publicitário hamburguense na década de 1960

SANTOS, Marcelle S.
Bacharel em Com. Social – Hab. em Publicidade e Propaganda
Orientadora: Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado
Feevale – Novo Hamburgo/RS

RESUMO

A atividade publicitária em Novo Hamburgo profissionalizou-se a partir da década de 60, período de expressivo crescimento da economia local e também da fundação do *Jornal NH*, das primeiras agências de publicidade e da realização de ações promocionais que ativaram a indústria e o comércio da cidade. Neste paper, que é um desdobramento do Projeto de Pesquisa História e Memória da Publicidade e Propaganda e de uma monografia de graduação, pretende-se apresentar alguns daqueles sorteios, eventos, brindes e incentivos, oferecendo referências para a história da comunicação local. Para isto, articulam-se fatos e informações sobre tais iniciativas, buscando compreender a sua relevância no processo de instalação das primeiras agências e, conseqüentemente, no desenvolvimento do mercado publicitário hamburguense. Como metodologia, segue-se o paradigma da complexidade a partir da revisão bibliográfica - onde privilegia-se autores nos campos da Comunicação, Marketing Promocional e História - a busca documental e a técnica da História Oral para contemplar os depoimentos coletados ao longo de mais de dois anos de pesquisa.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Marketing Promocional; História; Agências; Novo Hamburgo.

INTRODUÇÃO

O mercado publicitário de Novo Hamburgo, de acordo com o cadastro da SEMIC-NH¹ e informações organizadas pelo Projeto de Pesquisa História e Memória da Publicidade e Propaganda em Novo Hamburgo², é composto por cerca de 50 agências de publicidade que atendem marcas com empresas sediadas, principalmente, na grande Porto Alegre, Vale do Sinos, Vale do Taquari e Vale do Paranhana.

¹ Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Novo Hamburgo.

² Projeto do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura da Feevale, desenvolvido entre 2005 e 2007.

Este mercado se desenvolveu a partir da década de 60, “era de ouro” da publicidade, através de iniciativas de sujeitos envolvidos com o comércio e comunicação da cidade, que, a partir de suas percepções, vivências e necessidades deram início à ações ainda não vistas e formatos de negócios até então pouco conhecidos. Neste período, as promoções marcaram o ponto de partida e os primeiros anos de algumas agências e carreiras que seguem até hoje em atividade.

Este paper tem como objetivo principal articular a pesquisa histórica sobre as agências de publicidade e suas ações promocionais, na década de 60, com a profissionalização do mercado publicitário em Novo Hamburgo. Deseja-se refletir sobre a relevância de tais promoções para o desenvolvimento da indústria, do comércio e da comunicação na cidade, bem como relatar *cases* da época.

Como metodologia, segue-se o Paradigma da Complexidade para articular informações resultantes de fontes primárias e secundárias da pesquisa. Para isso, são consideradas referências bibliográficas, análise de documentos e entrevistas que seguiram as técnicas da História Oral e buscaram coletar, presencialmente, as memórias dos fundadores de duas das primeiras agências hamburguenses: Alceu Feijó, Pedro Adams Neto e Jones Batista.

Inicialmente, se fará uma revisão bibliográfica e documental, a seguir, serão relatadas algumas ações promovidas por agências locais, contando um pouco sobre o seu processo de criação, o momento em que se inseriam e os resultados por elas alcançados. Acredita-se que, assim, será possível propor ao final uma breve reflexão sobre a profissionalização do mercado publicitário hamburguense e o papel desempenhado pelas ações promocionais neste processo.

1. Contexto Sócio-histórico

A Novo Hamburgo do século XXI é uma cidade com prédios modernos, comércio e indústrias pujantes, distante 45 km da capital gaúcha e com mais de 250 mil habitantes compartilhando seu espaço social, político, econômico, tecnológico e cultural. Este complexo demográfico, que completou 80 anos de emancipação em 2007,

é um dos mais importantes pólos industriais e comerciais do estado do Rio Grande do Sul (RS), localizado no Vale do Rio dos Sinos, região de colonização predominantemente alemã. Sua economia é baseada na cadeia coureiro-calçadista, mas também o comércio merece destaque.

No campo da comunicação, a cidade conta com um dos jornais de maior tiragem do estado e leitores-assinantes do Brasil: o *Jornal NH*. Além disso, Novo Hamburgo apresenta, atualmente, uma esfera de negócios relacionados à publicidade que inclui diversos fornecedores e anunciantes de diferentes portes. Este mercado se desenvolveu a partir da década de 1960 com a fundação das primeiras agências e realização de ações promocionais como o programa de incentivo do “Melhor Balconista do Brasil”, a FENAC, além de sorteios como o VRS – Vale do Rio dos Sinos.

De acordo com Schütz (1992) uma verdadeira guinada nos rumos de Novo Hamburgo seria dada na década de 60: a cidade recebe melhorias na urbanização com a iluminação pública, amplia suas indústrias, instituições de ensino e, principalmente, desenvolve-se na comunicação. Paralelo àqueles acontecimentos, a publicidade e suas áreas afins, como a Promoção de Vendas, ganharam fôlego no Brasil e no mundo.

Agências

Até a década de 60, período de expressivo crescimento de Novo Hamburgo, ainda não existiam estruturas formais de publicidade. A fundação do *Jornal NH*, do Grupo Sinos dos irmãos Paulo e Mário Gusmão, incentivou jovens da cidade, já envolvidos com a comunicação e indústria local, a se lançarem em empreendimentos publicitários, atendendo às demandas daquele mercado emergente (SCHEMES, 2005).

As primeiras agências de Novo Hamburgo foram fundadas como mediadoras do processo de comunicação mercadológica, inter-relacionando seus serviços com o trabalho de fornecedores e veículos com o objetivo de divulgar mensagens da indústria para o comércio e potenciais consumidores finais. O contexto em que estas prestadoras de serviços foram criadas apresentava demanda latente, mas sem a cultura da prática publicitária junto aos empresários da cidade. Para alavancar a atividade e estabelecerem

suas agências, os pioneiros locais canalizaram esforços para o incentivo ao mercado calçadista como um todo, “educando” a economia local para a publicidade e familiarizando o consumidor através de reclames, promoções, feiras, entre outros.

A **Ledercap – Publicidade Limitada** foi, oficialmente, a primeira agência de publicidade fundada em Novo Hamburgo, registrada na Junta Comercial de Porto Alegre, no dia 20 de julho de 1961. O empreendimento nasceu da busca de seus fundadores, que eram representantes comerciais, por soluções de divulgação para o setor calçadista. A Ledercap foi constituída por Alceu Mário Feijó e Pedro Adams Neto, que identificando uma oportunidade e a necessidade de incentivar o movimento do mercado calçadista, lançaram mão de uma promoção para estimular as vendas em lojas de calçados. Para respaldar a campanha precisaram registrar uma firma: a Ledercap.

A segunda agência a se destacar como uma das pioneiras do mercado hamburguense foi a **Jotabê Publicidade**. Estabelecida em 25 de maio de 1963, a empresa constituiu-se, inicialmente, centrada na figura de seu fundador, Jones Batista, que registrou o seu negócio então com 26 anos. Antes disso, ele trabalhou por dez anos como radialista na Emissoras Reunidas onde acumulava também a função de corretor de anúncios. Por incentivo do tio de sua esposa, decidiu montar uma agência de publicidade sozinho em um dos pontos mais movimentados de Novo Hamburgo, em uma sala sobre o antigo Café Avenida³. A Jotabê passou por diversas mudanças de razão social e nome fantasia. Hoje o filho de Batista, Jones Batista Junior, conduz a Supernova (BATISTA, 2005).

2. Marketing Promocional

A palavra “promover” tem origem no latim *promovere* que significa “mover em direção a” e pode ser traduzido como o ato de impulsionar, conduzir, avançar (SANTOS, 2005, p.55). De acordo com a definição da *AMPRO*⁴, Marketing Promocional é “a atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos

³ Restaurante e café inaugurado na década de 30 em Novo Hamburgo, conhecido como ponto de encontro de personalidades da cidade e local de disseminação de informações.

⁴ Associação de Marketing Promocional, fundada em São Paulo no ano de 1993.

estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização”⁵. Esta característica faz com que a maioria das ações realizadas dentro da esfera do marketing promocional sejam de abordagem direta e altamente persuasiva sobre os seus públicos. Apesar disso, a atividade promocional é tratada por alguns profissionais da Publicidade e Propaganda como estratégia secundária, por não envolver a veiculação de uma campanha em meios de comunicação. Desta forma, surgiram termos como *below the line*, abaixo da linha e *no media*, que explicitam a posição que até a algum tempo atrás as promoções eram colocadas. Entretanto, atualmente, segundo um levantamento realizado pela Associação de Marketing Promocional em 2003, este é um mercado em crescimento, que representa um *budget*⁶ de 9.9 bilhões de reais por ano, cerca de 43% do total dos investimentos em comunicação e marketing (Jornal Propaganda e Marketing 21/05/2007, p. 38).

Os cases de marketing promocional de Novo Hamburgo na década de 60 destacam-se pelas diversas semelhanças com as ações promocionais vistas atualmente. De forma geral, estas iniciativas surgiram com o objetivo de movimentar a economia local e capitalizar as primeiras empresas prestadoras de serviços publicitários na cidade, até que estas pudessem contar com contas de médio porte em sua carteira de clientes, proporcionando-lhes certa estabilidade.

Brindes: a moda dos calendários

Os brindes estão classificados entre as atividades promocionais que envolvem prêmios. Eles representam, principalmente ao consumidor final, uma possibilidade de ganhar algo adicionalmente, eliminando qualquer dúvida em sua escolha, optando imediatamente pelo produto que lhe oferecer a melhor vantagem (FERRACCIÙ, 1997). Esta ferramenta promocional também foi explorada pelas agências de publicidade de Novo Hamburgo na década de 60. Uma iniciativa em específico superou as expectativas e até se tornou uma tradição na região para algumas empresas e prefeituras: a produção de **calendários turísticos**.

⁵ <http://www.ampro.com.br> – acesso em 20 de setembro de 2007 às 18hs

⁶ Orçamento, parcela destinada a determinado investimento.

A idéia de produzir calendários turísticos em Novo Hamburgo foi de Alceu Feijó, fotógrafo, representante de calçados e ex-empresário da publicidade local. Feijó procurou Jones Batista, diretor da Jotabê Publicidade, ainda no início dos anos 60, e lhe fez a proposta dos brindes a serem patrocinados por prefeituras e empresas da região. Batista decide executar a idéia e chegando em sua agência, tratou de convidar os seus funcionários a apoiá-lo (BATISTA, 2005).

A criação do layout era feita a partir de fotografias tiradas por Feijó, que eram diagramadas, cerca de quinze em uma página, em uma arte criada pela Jotabê. As fotos, eram de pontos turísticos de Novo Hamburgo e da região, como o Santuário de Padre Réus e Unisinos, simbolizando São Leopoldo e da Cascata do Caracol, entre outros lugares. Nesta arte, havia uma faixa em branco, onde era colocada a marca do anunciante. Havia ainda a possibilidade de substituir uma das fotos por uma imagem da sede da empresa numa espécie de personalização. Aderiram à promoção prefeituras e também as empresas de calçados, inclusive exportadoras, que mandavam os calendários, impressos em três línguas – português, espanhol e inglês - para seus clientes fora do Brasil. Segundo Batista, a peça promocional proposta por Feijó, mesmo que apenas uma folha impressa, ou seja, de custo unitário baixo, foi um sucesso que continuou e durou até o final da década de 60, início de 70: “a gente fez um calendário com fotos de cada município e houve a integração das prefeituras” (BATISTA, 2005).

Sorteio VRS

Um dos sorteios promovidos em Novo Hamburgo, na década de 60, foi o **Sorteio VRS (Vale do Rio dos Sinos)**. Esta iniciativa foi pensada por Jones Batista, ainda nos primeiros anos de atividade da Jotabê. A idéia, conforme o próprio empresário credits, o auxiliou a capitalizar a sua agência, além de apresentar o valor da publicidade para os hamburguenses e prospectar novos clientes.

Os itens oferecidos no Sorteio VRS incluíam automóveis, motos (do tipo Vespa) e bicicletas *Monark*, prêmios desejados e de valor agregado para os participantes da promoção. A ação coordenada por Batista consistia em um determinado número de cautelas que eram distribuídas entre as indústrias e comércio da cidade, sendo que cada

empresa tinha autonomia para definir de que forma elas seriam entregues, seja mediante a compra ou em troca de alguma outra ação, por exemplo. Depois deste estágio, a mecânica aplicada foi a tradicional de sorteio, onde eram oferecidos diversos prêmios aos concorrentes, selecionados aleatoriamente, elegendo os ganhadores mediante a variável sorte (BATISTA, 2005).

Para a realização desta promoção, Batista utilizava as cautelas e mídia como moeda de troca. Ele explica que pelos produtos a serem sorteados ou pelo apoio para a realização, ele oferecia cupons e anúncios por ele produzidos: “fui a revendas locais desses bens e propus a eles uma negociação; ‘vocês me compram “x” cautelas, no valor dos automóveis/ motos/ bicicletas e eu dou uma mídia pra vocês em rádio, televisão, folhetos, mala direta e ponto de venda”, exemplifica. Batista fazia um cálculo médio de quantas cautelas representariam o valor do prêmio e incluía a verba a ser destinada à veiculação. Assim, ele fechava uma proposta com uma cota de participação às empresas que visitava (BATISTA, 2005).

Batista comenta em seu depoimento que, na época, para colocar em prática a promoção, ele precisaria do aval de um fiscal, o que era bastante difícil de se conseguir. Batista chegou a ir na casa do funcionário federal para conversar com ele e tentar receber a autorização. Mesmo meio sem jeito de ir até a residência dele ou sobre como falar de seu projeto, Batista foi ao encontro e conseguiu resolver a questão, regularizando a sua ação (BATISTA, 2005).

O empresário lembra, ainda, que o sorteio estava sendo divulgado no jornal, televisão e rádio local. Além disso, as próprias empresas participantes mencionavam em seus anúncios a participação na promoção. Batista comenta os resultados alcançados pelo Sorteio VRS:

[...] foi um sucesso esse concurso porque houve um envolvimento de empresas calçadistas, principalmente. Aquela ação promocional auxiliou a integração do comércio, indústria e prefeituras em uma região onde ninguém acreditava em publicidade. O projeto do concurso, foi um excelente negócio pra todo mundo, porque os meus clientes foram beneficiados com vendas e eu os eduquei pra fazer propaganda. Vamos

falar a palavra educar, porque não deixa de ser uma educação. (BATISTA, 2005).

Marketing de Incentivo: o “Melhor Balconista do Brasil”

Alceu Feijó, já citado sócio da Ledercap, lembra que na década de 60 a venda de sapatos no varejo era bastante diferente de hoje em dia: não havia expositores, somente um estoque. O comprador entrava na loja e pedia ao balconista um modelo de calçado com o seu respectivo número: “ah! Me dá um sapato Luís XV aí, 36”. Aleatoriamente, o funcionário pegava uma caixa de sapato e oferecia o que imaginava ser do gosto do cliente (FEIJÓ, 2005).

A experiência com o ambiente do varejo possibilitou que o representante Feijó percebesse a importância do vendedor no processo de compra de um calçado: “O primeiro mecanismo a acionar uma loja é o balconista. Sempre davam prêmios, faziam prêmios assim para o consumidor [na época já eram realizadas algumas promoções voltadas ao comprador final] que sempre foi privilegiado, mas o balconista nunca”. Então, o Feijó e seu sócio Adams Neto, idealizaram uma promoção para contemplar também os vendedores (FEIJÓ, 2005).

Os sócios pretendiam aquecer toda a cadeia calçadista, beneficiando o comércio, as indústrias, eles próprios que eram representantes, os transportadores e, ainda, o setor de comunicação. O propósito dos dois amigos era realizar o que hoje se conhece por Programa de Incentivo, uma ação promocional cujo objetivo era premiar os que se destacassem e mais se dedicassem em sua rotina profissional, por seus méritos pessoais, com vistas de alcançar objetivos interessantes à empresa, previamente propostos (FERRACCIÙ, 1997, p.42).

Feijó relembra que naquele tempo procurou o sr. Paulo Gusmão do *Jornal NH* para revelar o seu projeto e consultar sobre a sua opinião. Apresentou a idéia, que segundo ele era simples, humilde, e Gusmão ficou de lhe dar uma resposta. Já no dia seguinte, o diretor do Grupo Sinos o chamou para uma conversa: “vamos fazer uma campanha de balconistas... mas em todo o Brasil”. A partir deste incentivo, Adams e

Feijó, decidiram desenvolver a promoção intitulada “Melhor Balconista do Brasil” (FEIJÓ, 2005).

Para realizar o programa, os sócios da Ledercap buscaram meios para a divulgação através do *Jornal NH* e clientes/anunciantes nas empresas da região dispostos a apoiarem o projeto. Feijó e Adams, com o suporte de Nestor “Fipps” Schneider, deputado na época, fizeram uma lista das empresas mais representativas de Novo Hamburgo, Campo Bom, Riozinho, Sapiranga e Parobé para apresentar a idéia. Os sócios da Ledercap visitaram os empresários da região e lhes fizeram a seguinte proposta: para a indústria que entrasse na promoção, a agência cobraria 2% do faturamento mensal. Conquistaram como clientes vinte e três fábricas, dentre as maiores da região, que aceitaram participar da promoção. (FEIJÓ, 2005).

O compromisso era firmado somente na palavra, não tinham contrato (FEIJÓ, 2005). Apesar disso, Adams Neto salienta a importância pelo aspecto legal e contábil de estruturarem a Ledercap para a realização do concurso: “Nós íamos cobrar dos anunciantes, tem que dar recibo para eles. Então tem que ter uma empresa e se criou [a Ledercap], visando justamente isso. E não sei como a gente conseguia fazer aquilo, surgiu no Brasil inteiro” (ADAMS, 2005).

A mecânica da promoção funcionou da seguinte forma: um selo era colado na sola do sapato da marca participante, picotado em duas partes. No momento da venda do artigo, o balconista destacaria a metade e colocaria o adesivo como o seu comprovante da venda em uma cartela. Completando uma coleção de cinquenta selos, como um álbum de figurinhas, o vendedor mandaria para Novo Hamburgo, endereçado à Ledercap (FEIJÓ, 2005). Na sede da agência eram realizados sorteios de rádios portáteis semanalmente, além de faqueiros Elmo de Caxias do Sul e outros produtos (FEIJÓ, 2006). O rádio que era oferecido como prêmio era do tipo União, um produto recém lançado, que competia com um modelo japonês que estava sendo também apresentado ao mercado em todo o mundo (ADAMS, 2006).

A partir do momento em que a promoção tomou mais fôlego e o escritório da Ledercap já não oferecia mais estrutura para abrigar a apuração, Feijó comenta que de

quinze em quinze dias era realizado um sorteio no palco do Lumière⁷, onde os organizadores reuniam montanhas de cupons vindos de todo o Brasil para o sorteio. Os resultados da campanha passaram a ser informados uma vez por mês em um anúncio de duas páginas centrais no *Jornal NH* criado pelo publicitário Hugo Hoffmann (FEIJÓ, 2005). Adams lembra que a promoção fazia um sucesso incrível e gerou outros benefícios indiretos às vendas: em uma época ainda não informatizada, o retorno dos balconistas representava uma possibilidade a mais para o controle de estoque em todo o Brasil.

Foi um sucesso maluco, tinha um cupom, um controle de qualidade e os caras gostando, vendendo sapato, vendendo sapato. E os donos das fábricas, vinham aqui todos os fins de semana para saber o resultado, quantos pares eles tinham vendido. [...] em todos os estados do Brasil pelos selinhos que voltavam e todos [...] tinham a característica do fabricante. E aquilo ajudou eles muito. (ADAMS,2006).

O número e variedade de prêmios foi ampliado no decorrer da promoção: foram sorteados também três automóveis Gordini, sendo que um seria entregue a cada seis meses e o último seria para o grande ganhador, o “Melhor Balconista do Brasil”. Como desfecho da ação, foram conferidas todas as cartelas enviadas, e os melhores vendedores do país, um de cada estado, vinte e dois naquela época, receberam como prêmio uma viagem para Novo Hamburgo, para participarem da primeira Fenac, Festa Nacional do Calçado, onde seria realizado um sorteio entre eles para definir quem seria o “Melhor Balconista do Brasil”. Feijó comenta: “vieram aqui para a Fenac, por nossa conta, com passagem e hospedagem. E aí sorteamos aqui um automóvel para um balconista da loja de Alagoas, de Maceió. E com esse automóvel ele comprou a loja do dono” (FEIJÓ, 2005).

A iniciativa dos sócios da Ledercap ultrapassou o patamar de um prêmio material, tornando-se um título ao qual os balconistas almejavam como reconhecimento nacional por seu trabalho. Além de chegar à final e ter a chance de concorrer a um automóvel, um bem de valor alto, eles tiveram uma experiência, uma viagem, onde

⁷ Sala de cinema existente no centro de Novo Hamburgo na década de 60.

tinham todas as despesas pagas e regalias como recompensa por seus esforços. Eram tratados como vencedores (FERRACCIÙ, 1997, p.47).

Apesar do sucesso da campanha, a iniciativa não teve continuação. Como cada um dos sócios da Ledercap já acumulava outros afazeres, tanto a Ledercap como a promoção do “Melhor Balconista do Brasil” foram acabando e cada um dos sócios retomou suas atividades (ADAMS, 2006).

A FENAC e o Raid do Calçado

A FENAC, Festa Nacional do Calçado, é considerada por alguns autores, comerciantes, industriários e pioneiros da comunicação local como a iniciativa de maior repercussão para a cadeia coureiro-calçadista hamburguense até a atualidade. Seus idealizadores tiveram inspiração na Festa da Uva, de Caxias do Sul. Tudo começou na ocasião em que Bruno Petry, industriário do calçado, e sua esposa Sra. Ercy Fedrizzi Petry, visitaram a festa em Caxias do Sul e, ao voltar, inspirado, Petry procurou Mário Alberto Gusmão e Paulo Sérgio Gusmão, diretores do *Jornal NH* para lhes apresentar a idéia e buscar apoio. O empresário calçadista criou e registrou o nome FENAC, dando início formal a organização e a realização do evento (SCHEMES, 2005).

Em 1960 os fundadores do *Jornal NH*, os irmãos Mário e Paulo Gusmão, apresentaram à autoridades da região uma proposta de criar uma força-tarefa em prol do setor calçadista e da economia local, a Associação dos Municípios do Vale do Rio dos Sinos, para estabelecer uma cooperação entre as prefeituras e lideranças empresariais. Depois de uma reunião, os participantes selaram um compromisso que veio a culminar na construção dos pavilhões da Festa Nacional do Calçado (SCHEMES, 2005).

Escolhido o terreno, que foi doado pela prefeitura de Novo Hamburgo, lideranças da cidade e prefeitos da região passaram a se reunir periodicamente. Nestes encontros foi eleito como presidente da FENAC o Sr. Agostinho Cavasotto. Osvaldo Goidanich sugeriu que fosse escolhida a rainha da festa, a “Cinderela do Calçado”. O municípios expressaram seu apoio enviando máquinas para a terraplanagem do local e construção do pavilhão. Feijó lembra que a construção foi um grande transtorno:

quando o pavilhão já estava quase pronto, com laterais e telhado construído, uma tempestade pôs tudo abaixo (SCHEMES, 2005).

Tanto Feijó como Gusmão lembram da memorável reunião que aconteceu depois da queda do pavilhão. Todos estavam desanimados, mas o presidente da feira, Cavasotto, entrevistou dizendo que qualquer que fosse o obstáculo, a FENAC iria sair. Todos se uniram e o pavilhão, que tinha a sua inauguração prevista para abril, foi aberto em maio, com apenas vinte dias de atraso. Gusmão comenta que colocar novamente de pé uma construção com quatro mil metros quadrados foi uma façanha (SCHEMES, 2005).

A primeira FENAC contou com uma forma inusitada e direta de divulgação, o Raid do Calçado, um roteiro rodoviário através das principais capitais do Brasil para informar sobre o acontecimento em emissoras de televisão e jornais do país. Na viagem estavam previstas também visitas a governantes e políticos, convidando-os a prestigiarem a Feira. Participaram da abordagem os fundadores do *Jornal NH*, Alceu Feijó e ainda por duas senhoras da sociedade e três belas senhoritas, as “Embaixatrizes do Calçado”, representantes femininas escolhidas nos mesmos moldes da Rainha da Festa da Uva.

Como não contavam com o patrocínio para as passagens, utilizaram como veículo os próprios carros de Feijó e Gusmão – pintados especialmente para a divulgação. A comitiva percorreu mais de dez mil quilômetros pelos principais estados brasileiros durante trinta dias. Segundo Feijó, “o Raid do Calçado foi a mais eficiente e volumosa cobertura que a FENAC teve” (SCHEMES, 2005). Ele conta que durante a excursão, a abordagem era a seguinte: aos anfitriões era entregue a “Monografia de Novo Hamburgo” de Leopoldo Petry, uma flâmula e um convite oficial para a participação na FENAC. Além disso, ofereciam também chinelos e sapatos dos apoiadores do Raid, o calçados Arplac e Franciscano (*apud* SCHEMES, 2005, p.110).

A divulgação funcionou e a primeira FENAC foi um sucesso. Depois da primeira edição, ela passou a ser realizada a cada ano e depois de algum tempo tornou-

se bienal, até que o setor, atingido por diversas crises, não ofereceu mais fôlego para a sua continuação.

3. A profissionalização do mercado publicitário hamburguense

De acordo com o dicionário virtual Michaelis, profissionalização é um verbete derivado de profissionalizar, que quer dizer o ato de tornar profissional. (<http://michaelis.uol.com.br/> - acesso em 24 de outubro de 2007, às 14hs). A partir desta definição, podemos (re)pensar a profissionalização da publicidade em Novo Hamburgo, partindo do pressuposto de que a atividade foi formalizada na década de 60, a partir do registro da primeira agência Junta Comercial de Porto Alegre, ato que oficializa o estabelecimento de uma empresa com atividade específica, geradora de serviços especializados e fonte de sustento de profissionais.

Considerando que as relações mercadológicas são processos complexos, a fundação da primeira empresa prestadora de serviços publicitários em Novo Hamburgo representou uma mudança, ainda que sutil, entre as práticas anteriores a 1960 e as atuais. A fundação do *Jornal NH*, principal veículo do Grupo Editorial Sinos, representou o aumento de demanda por trabalhos publicitários, assim como mostrou-se um meio acessível, principalmente financeiramente, para a divulgação das indústrias e do comércio da região. O novo periódico leva informações regionais para quase todo o território nacional, em especial aos lojistas do calçado, desde a primeira edição, oportunizando aos anunciantes um alcance até então inédito, para um veículo local.

Este movimento foi o impulso que faltava para que as agências de publicidade em Novo Hamburgo se profissionalizassem e o trabalho por elas desenvolvido se tornasse importante dentro do contexto mercadológico, alavancando novos componentes da cadeia mercadológica e da economia hamburguense. O estabelecimento das primeiras agências de publicidade em NH foi processual: houve a fase dos agenciadores, a influência dos industriais, representantes, artistas e jornalistas que se deparavam com situações-problema e, com sua criatividade, se esforçaram e propuseram soluções para a economia local.

Desta maneira, as ações promocionais foram o meio encontrado para alcançar objetivos comuns entre seus idealizadores e o setor coureiro-calçadista. Foram realizadas com a chancela de agências de publicidade já registradas, mas não tiveram o briefing de um anunciante ou atenderam aos interesses de apenas uma empresa e sim de toda uma cadeia. Os iniciadores daquelas atividades foram os próprios publicitários, que, por suas vivências e contatos com o mercado local, identificaram oportunidades e demandas latentes que foram por eles exploradas. Surgiram, então, os sorteios, concursos, brindes e feiras que ativaram e aqueceram a economia local, e, conseqüentemente, colaboraram com o desenvolvimento do município.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual mercado publicitário hamburguense comporta agências de pequeno e médio porte, com muitos ou poucos clientes e funcionários. Estas empresas atendem, predominantemente, contas de marcas de calçados, móveis, concessionárias e varejo e surgiram em um período que a atividade começava a despontar em todo o Brasil e no estado. Entretanto, iniciaram os seus trabalhos em uma época em que o trabalho publicitário sequer havia sido definido formalmente, o que veio a ocorrer poucos anos depois.

Os pioneiros da publicidade local entendiam que a solução para o estabelecimento de seus negócios seriam ações que fortalecem a economia local; se colaborassem no incentivo ao setor coureiro-calçadista isso implicaria em seu próprio favor. A partir da promoção do “Melhor Balconista do Brasil”, da realização da FENAC, iniciativas como o Sorteio VRS e a criação de brindes passaram a ser desenvolvidas e continuaram no cotidiano da atividade publicitária em NH.

Percebe-se nos relatos coletados pela pesquisa que o resultado daquelas ações pioneiras foi compensador: além do aumento nas vendas, giro nos estoques, mais visibilidade e percepção das marcas das indústrias locais, conseguiram, também, se capitalizar financeiramente e mostrar o valor da publicidade para potenciais anunciantes, que até então, não haviam experimentado a força estratégica da comunicação para alavancar os seus negócios.

Dizer que as ações promocionais da década de 60 foram as únicas responsáveis pela profissionalização do mercado publicitário hamburguense seria uma afirmação perigosa, já que este é um processo complexo, que envolve diferentes fatores e variáveis. No entanto, é clara a participação direta e a relevância das ações *below the line* como introdutoras da publicidade a indústria e comércio hamburguense, desenhando um novo negócio e sinalizando a viabilidade da criação das primeiras agências de publicidade no município.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTA, Antonio R, CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MACHADO Maria Berenice e SANTOS, Marcelle. Jotabê, agência de publicidade e promoções, que deu início à construção da marca Azaléia. Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Santos, 2007. CD-Rom.
- _____. LEDERCAP: agência pioneira em Novo Hamburgo. In: QUEIROZ, Adolpho e GONZALES, Lucilene (Orgs.). **Sotaques Regionais da Propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, p. 105-121, 2006.
- _____. **O Mercado Publicitário Hamburguense**: Retrospectiva das últimas quatro décadas, a partir da história das primeiras agências de publicidade. Trabalho apresentado no IX Seminário Internacional de Comunicação, Porto Alegre, 2007. (disponível em <http://www.pucrs.br/eventos/sicom/textos.php>)
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- SCHEMES, Cláudia, et al. **Memória do Setor Coureiro-Calçadista**: pioneiros e empreendedores do Vale do Rio dos Sinos. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.
- SCHÜTZ, Liene M. Martins. **Novo Hamburgo**: sua história, sua gente. [S.l.]: [S.n.], 1992.

Entrevistas

- ADAMS NETO, Pedro: depoimento [out. 2005]. Entrevistadoras: M. B. da C. Machado e M. S. Santos. Novo Hamburgo: sua residência, 2005. 2 fitas cassete (120 min).
- BATISTA, Jones: depoimento [set. 2005]. Entrevistadoras: M. B. da C. Machado e M. S. Santos. Novo Hamburgo: sede da Supernova, 2005. 1 fita cassete (60 min).
- FEIJÓ, Alceu Mário: depoimento [jul. 2005]. Entrevistadoras: M. B. da C. Machado e M. S. Santos. Novo Hamburgo: sede do *Jornal NH*. 3 fitas cassete (180 min).
- FEIJÓ, Alceu Mário: depoimento [mai. 2006]. Entrevistadoras: M. B. da C. Machado e M. S. Santos. Novo Hamburgo: sede do *Jornal NH*. 1 fita cassete (60 min).

Periódicos

- DELFINO, Elizabete Morais. Criatividade em Foco. **Jornal Propaganda e Marketing**. Propmark Especial, agosto 2007, p.9-15.