

# O MERCADO PUBLICITÁRIO HAMBURGUENSE: RETROSPECTIVA DAS ÚLTIMAS QUATRO DÉCADAS

## THE ADVERTISING MARKET IN THE CITY OF NOVO HAMBURGO: A RETROSPECTIVE OF THE LAST FOUR DECADES

---

Maria Berenice da Costa Machado<sup>1</sup>  
Marcelle Silveira dos Santos<sup>2</sup>

### RESUMO

A atividade publicitária, em Novo Hamburgo, profissionalizou-se a partir da década de 60, período de expressivo crescimento da economia coureiro-calçadista, que corresponde, também, à criação da FENAC, à fundação do *Jornal NH* e das primeiras agências de publicidade. A pesquisa “História e Memória da Publicidade e Propaganda em Novo Hamburgo” procurou, entre os anos 2006 e 2007, investigar e relatar os acontecimentos que contribuíram para a constituição desse mercado. O caráter agregador e multiplicador das agências pioneiras merece destaque no trabalho, que tem como metodologia a revisão bibliográfica, a busca documental e a História Oral.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Agência. Novo Hamburgo.

### ABSTRACT

Advertising became a professional activity in the city of Novo Hamburgo, Brazil, in the 60's, following an important economic growth of the local leather industry, the creation of the National Shoe Fair (FENAC), the foundation of the local daily *Jornal NH* and the appearance of the first advertising agencies in the city. The research project *History and Memory of Advertising in Novo Hamburgo* has been tracking down for the past two years all the events that have contributed to create the local advertising market. The leading role played by the pioneer agencies has been outlined in the research whose methodology includes a literature review, source materials and Oral History.

**Keywords:** Advertisement. Propaganda. Agencies. Novo Hamburgo.

---

<sup>1</sup>Doutora em Comunicação Social; professora adjunta da Fabico/UFRGS; foi coordenadora de implantação do curso de Publicidade e Propaganda da Feevale, onde atuou entre 1998 e 2009, ocasião em que liderou a pesquisa História e Memória da Publicidade e Propaganda em Novo Hamburgo; e-mail: mberem@cpovo.net.

<sup>2</sup>Bacharel em Comunicação Social pela Feevale; foi bolsista de Iniciação Científica da pesquisa História e Memória da Publicidade e Propaganda em Novo Hamburgo; e-mail: cellesan@terra.com.br.

## 1 A COMUNICAÇÃO E O MERCADO PUBLICITÁRIO HAMBURGUENSE

Tal como aconteceu com a atividade publicitária no estado do Rio Grande do Sul, ligada diretamente ao surgimento e ao desenvolvimento da imprensa escrita, o campo da comunicação, em Novo Hamburgo (NH), começa a se constituir, efetivamente, logo após a emancipação do Município, quando, em maio de 1927, circula a edição inaugural do semanário *O 5 de abril*, considerado o primeiro jornal da cidade. Historiadores registram que, em 1918, houve um outro jornal, *O Monoclo*. No entanto, a sua breve existência de nove edições e a condição de que foi no período em que NH ainda era distrito de São Leopoldo servem de argumento para reforçar o pioneirismo do “*Cinquinho*”, apelido carinhoso d’*O 5 de abril* (PETRY, 1944, p. 68; BEHREND, 2002, p. 16).

Nas três primeiras décadas daquele que é considerado o primeiro jornal hamburguense, a participação dos anunciantes foi cada vez maior. Mas, nos dois últimos anos de vida do semanário, fechado em 16/02/1962, houve uma queda vertiginosa e acentuada na publicidade. Segundo Behrend (2002), os primeiros anúncios que veicularam n’*O 5 de abril* foram pequenos, de simples diagramação e confecção, fazendo referências, às vezes em português e alemão, a advogados, médicos, armazéns, hotéis, terrenos, imóveis, pneus e automóveis: “como nunca existiu um setor específico de arte, a propaganda<sup>3</sup> criada pelo jornal [grifo nosso] era objetiva, sem nenhum traço artístico que pudesse significar um avanço dentro da área de publicidade” (BEHREND, 2002, p. 120).

As observações sobre a publicidade no jornal *O 5 de abril* reforçam a hipótese de que o processo de profissionalização do mercado<sup>4</sup> publicitário hamburguense se acelerou na década de 60, período de ouro da publicidade brasileira, que coincidiu com um novo ciclo de prosperidade em NH: a indústria coureiro-calçadista estava em franco crescimento, havia expressivas melhorias urbanas e a cidade assistia, ainda, à criação da FENAC (Feira Nacional do Calçado)

<sup>3</sup> O autor do comentário, tal como acontece no Brasil, não distingue os termos propaganda e publicidade. Consideramos Propaganda como o esforço persuasivo ideológico, sem fins comerciais, que pode assumir qualquer forma. Já a Publicidade se liga à persuasão de caráter comercial, visa a promover bens, serviços, ideias, marcas, na forma de anúncios pagos, veiculados nos meios de comunicação de massa ou da forma direta, por um patrocinador identificado.

<sup>4</sup> Entendemos mercado como o processo regulado pela lei da oferta e da procura, no qual as pessoas físicas ou jurídicas realizam a troca de bens ou serviços por uma unidade monetária ou por outros bens/serviços.

e à fundação do *Jornal NH*, pelo Grupo Sinos, que passava a produzir e a veicular, preferencialmente, informações locais e regionais, circulava em grande parte do território nacional, apoiava os potenciais anunciantes e estimulava a criação de agências de publicidade. Tais condições favoreceram que alguns jovens da cidade já envolvidos com o campo da comunicação, como o fotógrafo Alceu Mário Feijó, o radialista Jones Batista e Pedro Enio Schneider, estudante de Belas Artes e estagiário da Standard Propaganda em Porto Alegre, se direcionassem a novos empreendimentos e abrissem as suas próprias empresas para atender às demandas daquele mercado emergente.

## 2 AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A história da publicidade no Brasil e os primeiros registros do que seria uma agência datam do começo do século passado, mais exatamente em 1914, com a Eclética Publicidade. No Rio Grande do Sul, a Star foi pioneira na publicidade, porém trabalhava mais como distribuidora do *Diário Oficial da União* do que como agência propriamente dita. Seu fundador, Artur do Canto Júnior, ao fim de alguns anos, com idade avançada e com o crescimento do mercado, encerrou as atividades de seu empreendimento. Segundo Ramos (1990), Adão Juvenal de Souza, que iniciou sua carreira na pequena agência de Castro Júnior, traria ainda mais avanços para o mercado no estado.

Foi na segunda metade do século XX, através da Lei Federal nº 4.680, regulamentada pelo Decreto nº 57.690, de 1º/02/1966, que a atividade e o perfil das agências de publicidade foram finalmente traçados:

Agência de publicidade é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público (SANT’ANNA, 2002, p. 241).

A partir de então, a publicidade brasileira se fortalece, desmancha os conglomerados norteamericanos e são criadas as primeiras grandes agências genuinamente brasileiras, como a Mauro Salles, SGB, DPZ, MPM e Alcântara Machado. Com o tempo, novas estratégias foram implantadas visando a ampliar e qualificar ainda mais a atuação das agências, que se tornaram gerenciadoras da imagem e parceiras dos

anunciantes, seus clientes. Atualmente, tudo o que está relacionado à comunicação de uma empresa, de pesquisa, planejamento estratégico, passando pelo cartão de visitas, aos comerciais para televisão ou Internet, é da responsabilidade das agências, que precisam ser competentes numa atividade em que seus clientes-anunciantes não estão aptos a agirem sozinhos.

### 3 AS PIONEIRAS AGÊNCIAS DE NOVO HAMBURGO E OS SEUS FUNDADORES

Nossa opção por apresentar o mercado publicitário de Novo Hamburgo, a partir da história das três primeiras agências fundadas no município, deve-se à natureza mediadora dessas empresas no processo de comunicação mercadológica, ou seja, entre as suas funções, está a de aproximar os que produzem e/ou comercializam bens ou serviços, os fornecedores técnicos da publicidade, os veículos de comunicação e os potenciais consumidores. As agências dividem-se, basicamente, nos setores de atendimento, planejamento, mídia, criação, produção, administrativo-financeiro, e cada um desses departamentos realiza trabalhos específicos e requer profissionais com características próprias. Mas nem sempre foi assim, como veremos na história das pioneiras agências de NH, que foram se constituindo de acordo com as suas possibilidades e com a realidade de acordo com o próprio mercado.

A Ledercap - Publicidade Limitada foi a primeira agência de publicidade fundada em Novo Hamburgo, registrada na Junta Comercial de Porto Alegre, no dia 20 de julho de 1961, com a finalidade de explorar o ramo de representações de calçados e a publicidade. O empreendimento, de caráter comercial, teve filosofia própria e estruturada compatível com as demandas comerciais e publicitárias do tempo e da região onde atuava. Suas contribuições são significativas no processo de profissionalização do mercado local: a Ledercap inovou na reprodução fotográfica de sapatos e na organização das fotos em forma de catálogos, destinados a auxiliar os vendedores-representantes, que passaram a dispensar muitas peças nos seus mostruários.

O perfil dos dois sócios-fundadores da Ledercap explica o seu caráter pioneiro e a dinâmica da agência: Alceu Mário Feijó é jornalista e fotógrafo, começou a carreira como *free-lancer* da *Folha da Tarde* e trabalhando como professor no SENAI (Serviço Nacional da Indústria). Por volta de 1949-50, Feijó passou a representar a Companhia Jornalística Caldas Júnior em Novo Hamburgo e testemunhou, na década

de 1960, a fundação do *Jornal NH* e a realização da primeira FENAC. O outro sócio, Pedro Adams, vem de tradicional família de artesãos e industriais, neto do pioneiro do sapato em Novo Hamburgo, dedicou-se à atividade comercial, tendo começado no curtume da família, foi representante de calçados, sócio e, depois, proprietário do Grande Gala, sapato feminino de modelagem sofisticada e cara, que se tornou conhecido sob o conceito de “primeiro calçado perfumado do Brasil” (ADAMS NETO, 2005).

A parceria entre o empreendedor Adams Neto e Alceu Feijó, apaixonado pela fotografia, além da Ledercap, rendeu muitas viagens cujo objetivo era a venda de sapatos. E foram além. O espírito prático e criativo de ambos, junto com a sensibilidade apurada, levou-os a inovar, a detectar tendências e novas oportunidades de negócios: percebendo a inadequação do nome Paisagem Gaúcha para um calçado de qualidade que vendiam, Alceu Feijó decidiu recriar a marca. O fotógrafo fez observações, pesquisou, testou, usou uma nova imagem e um outro nome como ferramenta para aumentar as suas vendas. Mas não bastava criar a marca *Evershoo*, seria necessário promovê-la. Assim, eles lançaram a campanha “Balconista mais eficiente do Brasil”, para estimular os vendedores das lojas de calçados. Pensaram, então, no registro de uma empresa, a Ledercap, para legitimar a promoção que repercutiria positivamente sobre os negócios de toda a cadeia da venda de sapatos, ou seja, em indústrias, lojas, representantes, transportadores e até no setor da comunicação, pois teriam a necessidade de comprar espaços no *Jornal NH* para divulgar a promoção. Como eles não poderiam arcar com todo o investimento, a solução encontrada por Feijó e Adams Neto foi propor uma associação com as maiores indústrias de calçados de NH, Campo Bom e arredores: eles administrariam a promoção<sup>5</sup> até a entrega dos prêmios e os empresários lhes pagariam dois e meio por cento sobre o faturamento mensal, que seria incrementado com tal ação promocional. E foi o que fizeram por, aproximadamente, dois anos, quando encerraram as atividades da Ledercap e partiram para outros desafios (FEIJÓ, 2005).

Seguindo a ordem temporal, a Jotabê Publicidade foi a segunda agência hamburguesa, estabelecida em 25 de maio de 1963, centrada, inicialmente, na figura de Jones Batista, então com 26 anos. O fundador trabalhava havia uma década como radialista

<sup>5</sup> Promoção é atividade de interação junto ao(s) público(s)-alvo, desenvolvida para que produtos, serviços ou marcas alcancem seus objetivos estratégicos.

e acumulava a função de corretor de anúncios, o que o aproximou da publicidade. Ele decidiu montar a agência sozinho, com capital emprestado da família, e declara que “os primeiros tempos não foram fáceis, mas os resultados foram gratificantes”, parte deles devido aos funcionários que o ajudaram e aos clientes que o prestigiaram, embora reconheça que os potenciais anunciantes - indústria e comércio - ainda não tivessem a visão de que a verba aplicada em Propaganda e Publicidade seria investimento e não gasto (BATISTA, 2005).

Batista decidiu criar situações para capitalizar a agência e mostrar ao mercado, ainda incipiente, que a propaganda é a alma do negócio e que, para vender mais, as empresas precisariam aparecer mais. Ele foi o mentor de calendários turísticos vendidos para as prefeituras e promotor de um concurso que integrou a região, envolveu, além da agência, revendedores de automóveis, motos e bicicletas (doadores dos brindes), a indústria calçadista que ‘comprava’ um pacote: cartelas do sorteio para distribuir aos clientes, lojistas e funcionários, mais mídia (assinatura nos anúncios do sorteio). O resultado foi compensador: além do monetário, Batista ensinou o valor da publicidade para aqueles potenciais anunciantes, que, até então, não haviam experimentado a força estratégica da comunicação para alavancar os seus negócios. A agência também se beneficiou com a ação, pois captou novos anunciantes e começou a estruturar a sua carteira de clientes.

Na concepção de Batista (2005), a propaganda tem dois componentes indissociáveis: “honestidade e resultados para o seu cliente. Mais nada”. Perguntado sobre o que entende por resultados, ele os associa à imagem, que repercute sobre a credibilidade da empresa. O empresário considera que, na propaganda, os clientes e as agências devem crescer juntos e recorda que muitas empresas o procuraram e pediram ajuda, o que acelerou o crescimento da Jotabê no início dos anos 70, fazendo com que as estruturas física e de pessoal não comportassem mais o volume de trabalho que tinha pela frente. Batista, então, ampliou o quadro de funcionários, contratou novos auxiliares e depois se associou a Clóvis Noschang, profissional de criação que abriu novas frentes de trabalho para a Jotabê, naquela ocasião transformada em Jotacê.

Entre as contas atendidas pela Jotabê/ Jotacê, uma foi da área governamental, o município de São Leopoldo, e algumas do setor privado, com verbas reduzidas, que mais tarde se tornaram grandes anunciantes. Um exemplo é a Ortopé, um dos maiores fabricantes nacionais de calçados infantis, que liderou

o mercado nas décadas de 70 a 90. Outro cliente da agência foi a Calçados Azaléia, que deu seus primeiros passos na comunicação com Batista e, depois, transformou-se em um dos maiores anunciantes brasileiros. Essa conta, apesar de pequena, já era muito cobiçada no mercado e ficou na agência por quinze anos. Foi a Jotabê/ Jotacê que ensinou para a Calçados Azaléia o valor do investimento em publicidade, tendo criado o logotipo que acompanha a sua marca há mais de quarenta anos. A empresa de calçados femininos e esportivos anunciou muito e cresceu mais ainda. O lançamento do tênis Olympikus, por exemplo, foi veiculado no programa do Sílvio Santos. Outra inovação proposta pela agência de NH foi o *merchandising*, as inserções e aparições da marca Azaléia, de forma não-ostensiva e aparentemente casual na novela das oito *Dancing Days*, na Rede Globo de Televisão, em 1978. Quase cinquenta anos depois da sua fundação, a Azaléia é uma das maiores indústrias do setor no mundo, fabrica cerca de 160 mil pares de calçados por dia, tem mais de 17 mil colaboradores, com unidades de produção nos estados do RS e Nordeste e exportações para diversas partes do mundo. No entanto, a estrutura da agência de Batista não conseguiu acompanhá-la; assim, não teve mais condições de atendê-la e acabou perdendo a conta.

A New PS Propaganda, a terceira que estudamos, é a mais antiga agência de publicidade e propaganda em atividade ininterrupta no estado do Rio Grande do Sul. Registrada em 20 de setembro de 1963, a empresa nasceu *PS*, primeiras letras do nome e do sobrenome do fundador e, na década de 90, coincidindo com a sua informatização, incorporou *New* ao nome. No começo, Pedro Enio Schneider, então com 17 anos, estudante da Escola de Belas Artes da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), fazia estágio na Standard Propaganda em Porto Alegre (posteriormente, também cursou Relações Públicas, graduando-se na primeira turma da Feevale). A experiência na Capital motivou o jovem publicitário a investir na criação da sua própria empresa. Passadas mais de quatro décadas, o fundador orgulha-se dos princípios que alicerçam a agência até hoje: cuidar da qualidade e chegar ao detalhe, em nichos de trabalho que os concorrentes muitas vezes dispensam, os eventos são um bom exemplo. Schneider estruturou seu empreendimento e planejou o futuro com visão estratégica, condições que levam a New PS a trabalhar num raio de 200 quilômetros da sede, em muitas cidades do Rio Grande do Sul, com clientes, produtos e ambientes diferentes. Tais decisões podem ser responsáveis pela longevidade da agência, pois lhe permitem vencer as oscilações do

mercado local, dependente da exportação na cadeia coureiro-calçadista.

Outro fator decisivo para a manutenção da New PS foi a sua abertura para as inovações, sem descuidar do relacionamento com os parceiros. Diante das constantes mudanças no mercado, na economia e nas tecnologias, que imprimem nova dinâmica e muito mais velocidade ao trabalho publicitário, a New PS soube se adequar às novas exigências, sem perder o velho e bom hábito de aproximar-se e relacionar-se com os seus diversos parceiros, através do contato pessoal, pois o publicitário entende que não há tecnologia que possa substituir o olho no olho. Assim, a New PS fez escola - teórica e prática - para muitos profissionais que estão no mercado local, estadual e até nacional. Schneider, com formação acadêmica ligada à comunicação e às artes, prepara o futuro da agência e a sucessão dentro da própria família, com a visão de que a empresa de publicidade deve ser menos agenciadora de mídia e mais parceira, ou seja, deve enxergar o cliente como um todo.

#### 4 AS NOVAS GERAÇÕES DE AGÊNCIAS

A Ledercap teve vida breve e foi extinta ainda na década de sessenta, mas a Jotabê e a New PS foram escola para muitos profissionais e outros empreendimentos que se instalaram em NH, a partir dos anos setenta: da Jotabê/Jotacê, que atualmente se chama Supernova, saíram os irmãos Clóvis e Abelar Noschang para fundar a Proptop e, anos mais tarde, também a Progesp. Por sua vez, profissionais dessas duas agências, como Maria Helena Muller e Getúlio Tadeu Nunes, criaram, nos anos 80, a Target, agência que depois da morte de Clóvis Noschang, em 1991, voltaria a se associar com a Proptop, originando a atual Pro-Target. Posteriormente, Getúlio Tadeu Nunes deixou a Target para fundar a Renova.

Ainda na década de setenta, saíram da New PS um dos seus atendimentos, Afonso Cardoso, e o responsável pelo setor administrativo-financeiro, Roque Zeni, para criar, em 5 de abril de 1976, a RBA, consolidada no mercado e atualmente colocada entre as primeiras agências gaúchas no *ranking* de faturamento. A RBA é reconhecida, também, pelos muitos prêmios que conquistou ao longo dos anos; na sua galeria, constam muitos troféus da Editora Abril, da internacional *Revista Archive*, entre outros.

Durante a pesquisa histórica, observamos que a segunda geração de agências de NH passa a cuidar mais da criação e o torna diferencial dos seus serviços, destinados ao setor calçadista, preferencialmente. Um outro detalhe, este inusitado, foi a desproporção

entre o grande número de anunciantes calçadistas e a reduzida quantidade de agências, cerca de nove naquela época, que fez com que uma mesma agência ou a sua 'sócia', passassem a atender contas conflitantes, ou seja, do mesmo segmento de negócios. Na área da tecnologia, as novidades no campo da informação e da comunicação, televisão, fax e computador, facilitaram o trabalho das agências e possibilitaram as primeiras campanhas com veiculação nacional, que se tornaram sucessos de mídia, como a Azaléia, a Ortopé e a Starsax, todas criadas a partir de Novo Hamburgo.

#### 5 A ATUAL CONFIGURAÇÃO DO MERCADO HAMBURGUENSE

O desenvolvimento da economia, as novas demandas do mercado e dos meios de comunicação, bem como a informatização, que se acelera a partir do final dos anos 80, mudam a configuração do trabalho publicitário, acessível a quem possui um computador. Naquele período, além das já citadas, o mercado em Novo Hamburgo passou a contar com as agências SBS, Imagem Assessoria, Marotzky, Free, Art&Visual, Blankenheim, Hélio & Associados, J&J Publicidade.

A partir da década de 90, a comunicação facilitada pelas redes de tecnologia, telecomunicações, telefonia e Internet, assume papel destacado na sociedade e na economia, gerando cada vez mais processos criativos, de produção e de veiculação de mensagens. O período coincide com a abertura do Curso de Publicidade e Propaganda da Feevale, de muitas consultorias, assessorias e de novas agências de publicidade, que tornam o mercado mais especializado e concorrido. Na última década do século XX, a rede de agências hamburguenses amplia-se com a fundação da Paranhama, Allegra, AC Brasil, BMA Informação, Meta Comunicação, Newmarketing, Nexus Comunicação Integrada, SPR (que, em 2005, incorporou a Duetto), Conti, Pró-Ativa Comunicação, Grin Comunicação e Marketing, Start, N&K Comunicações, Feeling, DM Comunicação & Marketing. Depois da virada do milênio, surgiram em NH a Braind Comunicação, Base de Comunicação, DM Comunicação e Marketing, ELM Comunicação e Marketing e Y Propaganda.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As primeiras agências hamburguenses foram centradas na figura de seus fundadores, que, via de regra, já eram homens envolvidos com a comunicação e com a indústria calçadista local. Aqueles fotógrafos, radialistas, artistas plásticos e empresários dos anos sessenta, que enfrentaram as adversidades,

começaram a produzir anúncios, promoções, sorteios e distribuíram brindes para capitalizar os seus empreendimentos, podem ser considerados os artífices do mercado publicitário de Novo Hamburgo. As agências criadas por eles firmaram-se no mercado, deram frutos e expandiram a atual rede de agências. Neste início de terceiro milênio, a cidade que integra o Vale do Rio dos Sinos é um complexo demográfico com prédios modernos, mais de 250 mil habitantes e segue tendo na cadeia coureiro-calçadista a base da sua economia. Novo Hamburgo festejou, em 5 de abril de 2009, oitenta e dois anos de emancipação e permanece como um dos mais importantes polos industriais e comerciais do estado do Rio Grande do Sul. A força da economia reflete-se no campo da comunicação e o município conta com centenas de anunciantes (indústrias, comércio, prestadoras de serviços, instituições do poder público, políticas, esportivas, culturais, educacionais, entre outras), o Grupo Sinos e outras mídias independentes, escritórios e representantes de veículos estaduais e nacionais, cerca de 50 agências de publicidade, dezenas de fornecedores de serviços, como gráficas, estúdios fotográficos, produtoras de áudio, vídeo e *web* e o curso de Comunicação Social da Feevale, formando novas gerações de relações públicas, publicitários e jornalistas, profissionais que, certamente, escreverão os próximos capítulos da publicidade hamburguesa.

#### REFERÊNCIAS

BEHREND, Martin Herz. **O 5 de Abril**: o primeiro jornal de Novo Hamburgo. Novo Hamburgo: [s. n.], 2002.

DIONÍSIO, Pedro; BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Publicitor**. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.

ENGELMANN, Fabiano (Org). **Estudos em desenvolvimento regional**: o Vale do Sinos em perspectiva. Novo Hamburgo: Feevale, 2003.

FÉLIX, Loiva Otero. **História e memória**: a problemática da pesquisa. Passo Fundo: UPF Editora, 2004.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina Universitária, 2003.

MACHADO, Maria Berenice; SANTOS, Marcelle. Clóvis Noschang: um publicitário que fez escola e

permanece na memória hamburguesa. Trabalho apresentado ao GT de História da Publicidade e Propaganda. **Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia**, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007 (disponível em CD-Rom).

\_\_\_\_\_. 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 (disponível em CD-Rom).

\_\_\_\_\_. LEDERCAP: agência pioneira em Novo Hamburgo. In: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene (Orgs.). **Sotaques Regionais da Propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, p. 105-121, 2006.

\_\_\_\_\_. New PS, the oldest: a trajetória da mais antiga agência de publicidade e propaganda em atividade no estado do Rio Grande do Sul. In: QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Propaganda, História e Modernidade**. Piracicaba: Editora Degaspari, p. 101-120, 2005.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2002.

PETRY, Leopoldo. **O Município de Novo Hamburgo**: monografia. São Leopoldo: Rotermund, 1959.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo, SP: Summus, 1996.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Ática, 2001.

RAMOS, Ricardo; MEDAUAR, Jorge; SARMENTO, Armando Moraes; ANGELO, Augusto de; MARTENSEN, Rodolfo Lima. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo, SP: T. A. Queiroz, 1990.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José. **Entenda propaganda**: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SARLET, Erica D. **Os 40 anos de Calçados Azaléia S.A.: 1958-1998**. Canoas, RS: La Salle, 1999.

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. Entrevista concedida às autoras no dia 18/10 e 21/11/2005, na sua residência, em NH.

ADAMS, Vera. Entrevista concedida às autoras no dia 11/04/2006, na Feevale, em NH.

BATISTA, Jones. Entrevista concedida às autoras no dia 28/09/2005, na sede da Supernova, em NH.

CARDOSO, Afonso; ZENI, Roque. Entrevista concedida às autoras no dia 21/03/2006, na sede da RBA, em NH.

FEIJÓ, Alceu Mário. Entrevista concedida às autoras nos dias 21 e 27/7/2005, 9/5/2006 na sede do *Jornal NH*, em NH.

GRIN, Fred. Entrevista concedida às autoras no dia 14/03/2006, na sede da Grin Mix, em NH.

MÜLLER, Maria Helena. Entrevista concedida às autoras no dia 24/01/2006, na sede da Pro-Target, em NH.

NOSCHANG, Abelar. Entrevista concedida às autoras no dia 4/01/2007, na residência de Maria Natalina Noschang, em NH.

NOSCHANG, Daniel. Entrevista concedida às autoras no dia 11/ 01/ 2007, na sede do *Jornal NH*, em NH.

SCHNEIDER, Pedro Enio. Entrevista concedida às autoras nos dias 11/11, 10 e 20/12/2004, na sede da New PS Propaganda, em NH.