



Jotabê, agência de publicidade e promoções, que deu início à construção da marca Azaléia¹

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado²
Acadêmica Marcelle Silveira dos Santos
Curso de Publicidade e Propaganda - Feevale- RS

Resumo

Neste ensaio recuperamos a trajetória da Jotabê, de Novo Hamburgo, desejando entender a motivação do seu fundador, como a agência se estabeleceu, no início da década de sessenta, e a continuidade do empreendimento, em um ramo de negócios relativamente novo na região. Damos destaque ao seu pioneirismo, como formou a sua equipe de funcionários, suas principais estratégias, ações promocionais e as contas que atendeu, destacando o trabalho realizado para a Calçados Azaléia. Junto com a revisão bibliográfica e documental, seguimos o método da História Oral e buscamos os depoimentos do fundador da Jotabê e de alguns dos seus parceiros. A fundamentação teórica está baseada nos conceitos de Publicidade e Propaganda, agência, marca, promoção de vendas, concurso, sorteio e merchandising, a partir dos autores Dionísio, Ferracciù, Pinho e Sant'anna, entre outros.

Palavras-chave

Jotabê; agência; publicidade; Azaléia; Novo Hamburgo.

Introdução

Este estudo apresenta parte dos resultados da pesquisa que desenvolvemos nos dois últimos anos, no sentido de resgatar a história e a memória da comunicação publicitária em Novo Hamburgo (NH). Nossos primeiros esforços foram no sentido de identificar e cadastrar as agências de publicidade da cidade, fundadas a partir da década de 60. Concluída a tarefa, optamos por nos concentrar no viés histórico, procurando entender quem foram os precursores da atividade, o que os motivou para o empreendimento, como se estabeleceram e deram continuidade ao negócio relativamente novo no cenário local/ nacional. Ao focarmos as agências pioneiras,

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Santos, 2007.

² Maria Berenice da Costa Machado, docente, doutora em Comunicação Social (PUCRS) e publicitária (FABICO/UFRGS); pesquisadora nas áreas da Comunicação e da Política, com diversos ensaios publicados; experiência profissional ligada às áreas publicitária e comercial, em jornais, revistas, organizações, agências de publicidade e promoções. E-mail: mberem@feevale.br. Marcelle Silveira dos Santos, acadêmica de Publicidade e Propaganda e bolsista de Iniciação Científica. E-mail: cellesan@terra.com.br.



destacamos, também, as suas particularidades e peculiaridades. E este é o objetivo principal deste capítulo dedicado à Jotabê/ Jotacê, atual Supernova.

Como metodologia do trabalho, além da revisão bibliográfica e documental, seguimos o método da História Oral³ e entrevistamos, a partir de um roteiro semi-estruturado, o fundador da Jotabê, Jones Batista⁴ e alguns dos seus parceiros e funcionários: Alceu Feijó⁵, Abelar Noschang⁶ e Vera Adams⁷. Os depoimentos que registramos formam um conjunto de fatos históricos que serão articulados e compreendidos através da narrativa dos sujeitos, suas memórias⁸, seus pontos de vista acerca de um passado que é sempre complexo. Assim, não pretendemos fazer uma historiografia oficial, mas destacar informações que possam contribuir e legar referências para os campos da Comunicação e da História, bem como à comunidade e ao mercado publicitário do Vale do Sinos.

O ensaio apresenta, inicialmente, os fundamentos da comunicação publicitária, através da revisão dos conceitos de Publicidade e Propaganda, agência e atividades promocionais: construção de marca, promoção de vendas/ concurso e merchandising, a partir dos autores Dionísio, Ferracciù, Pinho, Ribeiro, Sampaio, Santos, Sant’anna. Segue a contextualização sócio-histórica de Novo Hamburgo, baseada em Petry e Schütz, e as configurações do mercado de comunicação local. Na parte final, recuperamos a trajetória da Jotabê: sua equipe, contas, principais ações e realizações promocionais, com destaque para a relação da agência com a indústria de calçados Azaléia.

³ História é uma palavra polissêmica e pode ser entendida como: “ciência ou disciplina do acontecido, isto é, história-conhecimento; história como notícia dos fatos e história como fatos acontecidos, ou seja, história-processo” (FÉLIX: 2004, p. 24).

⁴ Jones Batista - Radialista e publicitário, fundador das agências Joba, Jotabê e Jotacê, esta última em sociedade com o publicitário Clóvis Noschang. Atualmente, participa da Supernova, agência conduzida por seu filho, Jones Batista Júnior.

⁵ Alceu Mário Feijó – é fotógrafo e diretor de fotografia do *Jornal NH*, junto com Pedro Adams Neto fundou a Ledercap, primeira agência registrada em NH.

⁶ Abelar Noschang – Irmão de Clóvis começa na publicidade como criador, acompanha Clóvis na Jotacê e torna-se seu sócio na Proptop. Atua como designer gráfico em projetos arquitetônicos e publicitários.

⁷ Vera Adams - Formada em Letras pela Unisinos, trabalhou como redatora na Proptop e na Progesp. Atua como produtora e consultora de moda e comunicação no mercado hamburguense.

⁸ A memória liga-se à lembrança das vivências, só existe quando laços afetivos criam o pertencimento ao grupo: “a história capta e estuda memórias; constrói-se também com elas, mas história e memória não são sinônimas. Estudar memórias sociais é abordar também história e temporalidades” (FÉLIX: 2004, p. 42).



Os fundamentos da comunicação publicitária

Entre as muitas linguagens da comunicação estão a Publicidade e a Propaganda (PP) ⁹, que designam esforços persuasivos ideológicos: no caso da Propaganda, sem fins comerciais e sob qualquer formato; já a Publicidade liga-se à persuasão de caráter comercial, visando promover bens, serviços, idéias, marcas, personalidades e eventos através de anúncios pagos, veiculados nos meios de comunicação de massa ou da forma direta, por um anunciante-patrocinador identificado (Sant’anna, 1996, p.16-36; Brochand, 1999, p.44-46). Ambas estão a cargo de profissionais e das agências que devem buscar, através das técnicas de persuasão, chamar a atenção, fazer o público-alvo se identificar com a mensagem para, através dela, influir na sua conduta ideológica e/ou comercial. Como ferramentas do composto promocional de Administração e Marketing, a Publicidade e Propaganda precisam atender às necessidades mercadológicas de divulgação e promoção sendo poderosas alavancas para o desenvolvimento das organizações, das causas e das pessoas envolvidas.

Agências de Publicidade e Propaganda

Agências são as empresas que têm a função de mediar o processo de comunicação entre os que produzem e/ou comercializam bens ou serviços, os fornecedores técnicos da publicidade, os veículos de comunicação, e os potenciais consumidores. Elas se dividem, basicamente, nos setores de atendimento, planejamento, mídia, criação, produção, administrativo-financeiro. Cada um desses departamentos realiza trabalhos específicos e requerem profissionais com características próprias.

A história da publicidade no Brasil e os primeiros conceitos do que seria uma agência tiveram início no começo do século passado, em 1914, com a Eclética Publicidade, que é considerada a primeira agência de publicidade do Brasil. Mais de cinquenta anos depois, através da Lei Federal nº 4.680, regulamentada pelo Decreto nº 57.690 de 1º/02/1966 a atividade e o perfil das agências de publicidade foi finalmente traçado, definindo-as como segue:

A 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,

⁹ Embora as considerações epistemológicas sobre Publicidade e Propaganda, no mercado brasileiro tais conceitos são usados indistintamente. Neste texto optamos pela fidelidade ao modo como foram empregados pelos depoentes.



difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público (Sant'Anna: 2002 pág. 241)

Neste período a propaganda brasileira se fortaleceu, desmanchando os conglomerados norte-americanos e sendo criadas as primeiras grandes agências genuinamente brasileiras como a Mauro Salles, SGB, DPZ, MPM e Alcântara Machado. Com o tempo, novas estratégias foram implantadas e estudos realizados, ampliando e qualificando ainda mais a atuação das agências, tornando-as gerenciadoras da imagem e verdadeiras aliadas dos anunciantes. Atualmente, tudo o que está relacionado à comunicação de uma empresa, do planejamento estratégico, passando pelo cartão de visitas, aos comerciais para televisão, são da responsabilidade das agências, que precisam ser competentes numa atividade que seus clientes-anunciantes não estão aptos a fazerem sozinhos.

Novo Hamburgo e o mercado de comunicação

Neste início deste terceiro milênio, NH é um complexo demográfico com prédios modernos, mais de 250 mil habitantes, e tem na cadeia coureiro-calçadista a base da sua economia. A cidade, que festeja em 2007 oitenta anos de emancipação, é um dos mais importantes pólos industriais e comerciais do estado do Rio Grande do Sul (RS), localizada no Vale do Rio dos Sinos, região metropolitana de Porto Alegre e distante 45km da capital gaúcha. 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 publicitários, jornalistas e relações públicas.

Voltando aos primeiros anos da década de sessenta, período de ouro da publicidade brasileira, observamos que coincide com um ciclo de prosperidade em Novo Hamburgo: a indústria coureiro-calçadista está em franco crescimento, há expressivas melhorias urbanas e a cidade assiste, ainda, a criação da FENAC (Feira Nacional do Calçado) e a fundação do *Jornal NH*, pelo Grupo Sinos, que passa a produzir e a veicular, preferencialmente, informações locais/ regionais, circula por



grande parte do território nacional, apóia os potenciais anunciantes e estimula a profissionalização das agências de publicidade. Tais condições favorecem que alguns jovens da cidade, já envolvidos com o campo da comunicação, como o fotógrafo Alceu Mário Feijó¹⁰, o radialista Jones Batista e Pedro Enio Schneider¹¹, estudante de Belas Artes e estagiário da Standard Propaganda, em Porto Alegre, se lançassem em novos empreendimentos e abrissem suas próprias agências de publicidade para atender às demandas do mercado.

A fundação e os primeiros anos da Jotabê

Ao fundar a Jotabê, Jones Batista, então com 26 anos, trabalhava havia uma década como radialista e acumulava a função de corretor de anúncios, o que o aproximou da publicidade: “eu aprendi muito nesses dez anos de rádio, senti que realmente a propaganda dava um retorno extraordinário”. De acordo com Batista, 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: “a Jotabê proporcionou muita coisa boa pra nossa região também, em termos de divulgação” (BATISTA: 2005).

A agência não foi uma idéia exclusiva dele, mas foi ele quem lutou para estabilizá-la:

a agência começou com o Jones, e o Jones começou a criar situações para que ela se desenvolvesse. Porque eu era radialista, trabalhei dez anos nas Emissoras Reunidas, no tempo do Sr. Arnaldo Balvé (...). Em determinado momento, o tio da minha esposa, Leopoldo Márcio Petry (filho de Leopoldo Petry, primeiro prefeito de NH) perguntou a ela ‘porque o Jones não põe uma agência de propaganda?’ E ela falou pra mim ‘porque você não monta uma agência de propaganda?’ Uma agência de propaganda... comecei a pensar (...) (BATISTA: 2005).

Batista reconhece que foi um desafio: “eu não tinha muita noção, comecei a falar com pessoas de propaganda, que tinham agências de propaganda. Sabia que existia a MPM¹², mas não sabia como funcionava uma agência”. Naquela ocasião valeu-lhe a

¹⁰ Referência sobre a agência fundada por Feijó: MACHADO Maria Berenice e SANTOS, Marcelle. LEDERCAP: agência pioneira em Novo Hamburgo. In: Adolpho Queiroz e GONZALES, Lucilene (Orgs.). **Sotaques Regionais da Propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, p. 105-121, 2006.

¹¹ Referência sobre a agência fundada por Schneider: MACHADO Maria Berenice e SANTOS, Marcelle. New PS, the oldest: a trajetória da mais antiga agência de publicidade e propaganda em atividade no estado do Rio Grande do Sul. In: Adolpho Queiroz. (Org.). **Propaganda, História e Modernidade**. Piracicaba: Editora Degaspari, p. 101-120, 2005.

¹² MPM – agência fundada em 1957, no RS, por Mafuz, Petrônio e Moreira, para atender a conta da Ipiranga, expandiu-se por todo o território nacional, tornando-se até a década de 1990 a maior agência brasileira.



experiência de radialista, pois realizava muitos contatos com o comércio quando era atendimento da rádio. O jovem resolveu abraçar a idéia e disse: “Quer saber uma coisa? Eu vou montar essa agência!”. Preparou tudo, fez o coquetel de inauguração, convidou o prefeito, demais autoridades e os dois irmãos Gusmão, diretores do *Jornal NH*. O empresário observa que fez tudo sozinho e sem capital:

o capital que eu tinha era da minha família (...) e eu jamais poderia imaginar o quanto eu precisaria para montar essa agência, pra fazer essa agência funcionar como agência mesmo. Eu levava a coisa muito a sério, assim como sempre foi minha vida particular, queria que a empresa seguisse o meu íntimo, aquilo que eu sempre imaginava, que eu acreditava ser em termos de empresa e família. Daí eu sai da rádio e montei a agência (BATISTA: 2005).

Sobre a primeira localização da Jotabê, Batista recorda que Nívéo Friederich, que era o prefeito de NH na época, tinha um escritório ao lado do antigo Café Avenida¹³ e que foi ele quem lhe cedeu a sala para a agência. Mas a maior dificuldade ele encontrou junto aos anunciantes, pois

eles não tinham aquela visão ainda de propaganda. Publicidade para eles era gasto, não era investimento. Falava em propaganda, publicidade pra eles, eles corriam com a gente. Eu tinha que criar uma situação, na época, para capitalizar a agência e mostrar a essa gente da região que a propaganda é a alma do negócio, que eles precisavam aparecer para vender mais. Aí eu comecei a pensar... e sabe de uma coisa, eu vou fazer um concurso. E fiz o Concurso VRS¹⁴ para integrar a região, ofereci para o comércio, para indústria e para as prefeituras (BATISTA: 2005).

A montagem da equipe

Nos primeiros anos da Jotabê, Batista fazia tudo sozinho, desde o atendimento aos clientes, até a administração financeira da agência. Aproximadamente três anos depois, ele identificou o talento criativo de Clóvis Noschang¹⁵ quando ele era cartazista de uma loja no centro da cidade. Depois daquela loja, segundo Jones, ele foi trabalhar em uma agência de Porto Alegre: “Rapaz novo, inteligente e eu pensei: vou contratar esse rapaz, mas eu tenho que oferecer alguma coisa a ele, senão, ele não vem, pois estava bem em Porto Alegre” (BATISTA: 2005). O irmão de Clóvis, Abelar, recorda que em Porto Alegre, o criativo esteve na Símbolo Propaganda, na Agência Um, de Jesus Iglesias, na Standard Propaganda e na revista Granja na área de programação e

Posteriormente foi vendida para o Grupo Multinacional Lintas. Atualmente, a marca opera ligada ao grupo do publicitário Nizan Guanaes.

¹³ Ponto no coração da cidade, onde se reuniam empresários e prefeitos da região para conversar e fazer negócios.

¹⁴ O Concurso VRS (Vale do Rio dos Sinos) será destacado mais adiante.

¹⁵ Clóvis Noschang – publicitário que atuou no mercado hamburguense e foi sócio de Batista na Jotabê, transformada, então, em Jotacê. Posteriormente, saiu e fundou as agências Proptop e Progesp onde trabalhou até falecer, em 1991.

que teve um convite para ser diretor de arte da Standard de Curitiba: “Jones Batista, que farejava muito bem os bons profissionais, soube que o Clóvis estava para ir para Curitiba, o procurou e fez uma proposta muito boa para ele ser sócio e diretor de arte na Joba. Então ele veio para Novo Hamburgo e me chamou para vir trabalhar com ele, isso foi em 1971” (NOSCHANG, A.: 2007).

Para atrair Noschang de volta a NH, Jones lhe propôs sociedade: “Como a agência era 100% minha, eu cheguei para ele e falei: olha Clóvis, eu te dou 20% da agência, mas eu não quero saber de mais nada. A responsabilidade da criação, da parte de arte, é contigo, e tu podes contratar quem tu quiseres (...) (BATISTA: 2005). Jones lembra que Clóvis tinha receio da mudança, mas que ele tinha certeza de que ia dar certo, pois já tinha alguma experiência na atividade e a sua agência, a Jotabê, já estava dando certo: havia sido realizado um concurso para capitalizar a empresa, e ele tinha capital de giro para propor alguma coisa concreta a uma pessoa que viesse incrementar o trabalho e o faturamento. Nasce, então, a sociedade de Jones Batista e Clóvis Noschang, que durou cerca de dez anos (BATISTA: 2005).

Jotacê, a parceria entre Jones e Clóvis

Jones observa que com a chegada de Clóvis ele transforma a Jotabê em Jotacê, o que deixa o novo sócio mais seguro. Sobre a divisão das tarefas, o empresário recorda que Noschang fazia a redação dos anúncios e às vezes a mídia, junto com ele. Em seguida, o novo sócio traz o irmão, Abelar Noschang, para a função de arte-finalista e ele assume a direção de arte. O empresário lembra o excelente ambiente de trabalho e lamenta a carga de obrigações e responsabilidades de uma agência, que é muito grande: “(...) o diretor têm que pensar em tudo, na administração, no cliente, no fornecedor, e os veículos pressionando para anunciar” (BATISTA: 2005).

A Jotacê atendia a diversas contas, entre elas Azaléia¹⁶ e Ortopé¹⁷, que mais tarde tornaram-se grandes anunciantes. Mas naquela ocasião, as verbas eram reduzidas: “A gente tinha que pensar muito porque a verba na época era pequena, não existia uma verba definida do cliente. Simplesmente eles iam liberando, a gente ia apresentando custos, ou ele cortava, ou deixava aquele custo que a gente apresentava” (BATISTA: 2005).

¹⁶ A Azaléia é um dos seus produtos, o tênis Olympikus, serão estudados em um tópico seguinte.

¹⁷ A Ortopé foi um dos maiores fabricantes nacionais de calçados infantis, liderou o mercado nas décadas de 70 a 90. Deixou de atuar por problemas com o fisco.

Começaram a vir outras contas e a Jotacê se solidificou em termos de agência:

Eu sempre tinha duas ou três duplas de criação, porque nós tínhamos muitas contas de calçado e para não se confrontar, porque a linha é praticamente a mesma de calçados de mulheres, eu tinha que ter duas ou três duplas de criação e dava uma conta para cada uma das nossas duplas de criação, e sempre deu certo. Eu sei que hoje é complicado e se tu quiseres uma conta expressiva, tem que trabalhar só com aquele, naquela linha, com aquele cliente naquela linha, pois ele não vai aceitar (BATISTA: 2005).

Vera Adams é uma das jovens publicitárias que foi atraída pelas contas e pelos anúncios veiculados pela Jotacê. Ela foi até lá, em 1976, como ela mesma recordo, na “cara de pau”, e disse para Clóvis:

Ó, eu quero trabalhar aqui [...] Clóvis era uma figura, né? Ele disse: ‘Tá’, não teve muito problema, aí eu comecei a trabalhar com ele. (...). Ele tinha uma dupla, ele era o criador e passava o texto e, mais ou menos o que ele achava para o Abelar. Clóvis trabalhava com simbiose, era muito legal de ver. Eles me aceitaram e começaram a me passar bastante trabalho, ele queria um sangue novo. Sei lá... foi muito bom. A gente atendeu a Azaléia, tênis Olympikus (ADAMS: 2006).

Ações e peças promocionais para consolidar o empreendimento

Jones Batista, mesmo sem formação específica para a publicidade, incrementou os serviços da sua agência, recorrendo a diversas técnicas e estratégias da comunicação promocional. A primeira que abordaremos é a promoção de vendas, que de acordo com Ferracciù, “não implica propriamente vender, mas diligenciar, esforçar, empenhar-se através de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça”. O autor observa que a função básica da promoção de vendas é coordenar esforços para facilitar o trabalho do pessoal de vendas, em todos os níveis de sua atuação, qualquer que seja o segmento. Para tanto, recorre a múltiplas e diversificadas técnicas, “podendo associar-se, interrelacionar-se e interdepende de todas e quaisquer atividades de comunicação e vendas, com o objetivo de multiplicar resultados”. As premiações são importantes atividades da promoção de vendas, requerem um pouco de habilidade e qualificação dos participantes, e são conhecidas como concursos ou sorteios, devendo obedecer à legislação específica (1997, p. 9, 13, 16, 31, 32).

O **Concurso VRS (Vale do Rio dos Sinos)**, promovido Batista, capitalizou a sua agência e fez o sorteio de muitos brindes: “eu queria fazer um concurso na época, muito grandioso” (BATISTA: 2005). Aquela ação promocional auxiliou a integração do comércio, indústria e prefeituras em uma região onde ninguém acreditava em

publicidade. O esquema básico era concorrer e ganhar prêmios. A tarefa do concurso consistia em o industrial que vendia os seus sapatos para os lojistas, agregar nas caixas de calçados “x” cauteelas. Os prêmios que elas representavam poderiam estimular seus balconistas ou clientes: “Havia mídia no jornal, na televisão e na rádio local (...) eles [as indústrias] tinham propaganda deles normal falando no concurso”. Os brindes sorteados eram automóveis, motos (naquele tempo era a vespa) e bicicletas, obtidos através de trocas por cauteelas e mídia, como observa Batista: “fui a revendas locais desses bens e propus a eles uma negociação; ‘vocês me comprem “x” cauteelas, no valor dos automóveis/ motos/ bicicletas e eu dou uma mídia pra vocês em rádio, televisão, folhetos, mala direta e ponto de venda”. Além dos resultados financeiros daquela ação, a promoção contribuiu para educar os clientes sobre o valor da comunicação: “foi um sucesso esse concurso porque houve um envolvimento de empresas calçadistas, principalmente. O projeto do concurso, 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).

Os calendários turísticos – O fundador da Jotabê recorda que veio de Feijó a idéia dos calendários turísticos: “ele falou comigo no Café Avenida e disse ‘Jones, eu tenho uma idéia boa pro Clóvis, um calendário turístico’. O Feijó já era fotógrafo na época, um excelente fotógrafo, e eu pensei: ‘poxa eu tenho que abraçar essa oportunidade também”. Batista observa que anteriormente já havia ousado ao montar uma agência de publicidade. De imediato, aderiu à proposta de Feijó, chegou na agência e disse: “Pessoal, vamos bolar um calendário turístico pra região” (BATISTA: 2005).

A peça promocional de Feijó foi um sucesso, segundo Batista: “a gente fez um calendário com fotos de cada município e houve a integração das prefeituras”. A Jotabê criava a arte do calendário e Feijó fazia as fotos: “e isso foi até 1969/70. Entraram as prefeituras e também as empresas de calçados que exportavam na época. Eles mandavam esses calendários, que eram impressos em três línguas - português, espanhol e inglês – para fora do Brasil, envolvendo muito essa região”. As fotos, cerca de quinze, eram do município de Novo Hamburgo, do Santuário de Padre Réus, que é o símbolo de São Leopoldo, da Cascata do Caracol e de outros lugares típicos. Junto com as fotos, havia a assinatura da empresa ou da prefeitura. Se o anunciante quisesse mostrar a sua sede, eles tiravam uma das fotos do calendário e a substituíam pela da empresa, numa espécie de personalização (BATISTA: 2005).

Batista credita aos bem sucedidos concursos e calendários a capitalização da Jotabê, no seu período inicial, quando o negócio da publicidade ainda não havia se consolidado: “E isso aí foi um sucesso, porque a gente até conseguir uma conta grande aqui ia demorar muito, até as pessoas entenderem que a propaganda dava resultados e tal, eles tinham medo de investir muito e nem condições existiam” (BATISTA: 2005).

As contas da Jotabê/ Jotacê

Damos destaque para duas das muitas contas que integram a história da Jotabê; a primeira representa uma experiência na área governamental, no município de São Leopoldo. A outra é da Calçados Azaléia, que deu seus primeiros passos na comunicação com Batista, para depois se transformar em um dos maiores anunciantes brasileiros, atendidos por agências da região.

Governo municipal de São Leopoldo - Embora estabelecido em Novo Hamburgo, Batista teve a conta da prefeitura da vizinha São Leopoldo: “trabalhei três anos para o doutor Olívio Haubrich, que foi prefeito em três gestões. Então eu fiz a campanha dele”. O empresário recorda a experiência com o político, considerando-o “um camarada de visão, médico e cirurgião que tinha tempo para tudo”. Batista credita ao prefeito a viabilidade do projeto do *Jornal Vale do Sinos*, do Grupo Sinos: “eu disse-lhe que o jornal só poderia sair se a prefeitura lhe desse cobertura financeira para seis meses”. A cobertura que Batista se refere eram anúncios, e ele sabia que o doutor Olívio era “aberto à propaganda, inteligentíssimo, e objetivo” e que aceitaria a proposta:

o doutor Olívio Haubrich, que foi uma das maiores pessoas, uma das maiores personalidades políticas da região que eu conheci. E me rendo a ele pela sua magnitude, de pensar em atrair empresas para São Leopoldo, divulgar São Leopoldo. Eu ficava lá no Hospital Centenário, esperando o doutor para sair com ele e visitar empresas. Nós fizemos um calendário exclusivo em São Leopoldo também (...) foi a pessoa de maior visão de propaganda. Só pelo fato de eu ser de Novo Hamburgo e ele entregar a conta publicitária na nossa agência, com a rivalidade que existia - foi uma coisa que também me gravou muito, o quanto ele confiou em mim (BATISTA: 2005).

Calçados Azaléia - Um fato marcante para a Jotabê é a chegada de uma conta que, apesar de pequena, era muito cobiçada:

(...) o pessoal de Porto Alegre cobiçava muito essa conta, porque esse cidadão, que eu vou citar a empresa para vocês, ele tinha uma cabeça muito boa para a propaganda, para a publicidade. Valorizava muito, só que não tinha grana, não tinha dinheiro e eu apostei nele. Chama-se Calçados Azaléia, e o nome dele é Nestor de Paula, já falecido (BATISTA: 2005).

Para se ter idéia da dimensão da conta que chegou à Jotabê, naqueles anos sessenta, trazemos informações sobre a Calçados Azaléia, que foi fundada em dezembro de 1958, a partir de uma idéia de Arnaldo Luiz de Paula, Nelson Lauck e Arnildo Lauck, sob o nome de Berlitz, Lauck e Cia. Ltda. Os sócios e suas esposas produziram dez pares de calçados femininos ao final do primeiro dia de trabalho, instalados em um barracão de madeira alugado. Passados quase cinquenta anos, a empresa é hoje uma das maiores indústrias do setor no mundo, fabrica cerca de 160mil pares de calçados por dia e tem mais de 17 mil colaboradores. Sua sede fica em Parobé/ RS, a 80 quilômetros da capital gaúcha, e tem outras unidades de produção nos estados do RS, Bahia e Sergipe, unidades de representação comercial em todo o Brasil, nos Estados Unidos, na América Latina e na Europa, além de unidades comerciais próprias nos Estados Unidos, no Chile, na Colômbia e no Peru. A indústria exporta cerca de 18 % da sua produção para mais de 80 países e está presente em mais de 15 mil pontos-de-venda no Brasil e, aproximadamente, em 3 mil pontos-de-venda espalhados entre os cinco continentes. Atua no segmento feminino com as marcas Azaléia, A|Z, Dijean e Funny e no segmento esportivo com a marca Olympikus, além da marca de chinelos Opanka (disponível <http://www.azaleia.com.br> acesso em 22/05/2007, às 9h).

Dadas as atuais dimensões da Azaléia, Batista se orgulha do trabalho que realizou e de ter mostrado os caminhos da comunicação para a indústria calçadista: “o lançamento da Olympikus (tênis) fomos nós que fizemos. Parece que eu estou vendo hoje ele [Nestor de Paula] chegando na agência e dizendo ‘Jones (foi a primeira vez que a gente ouviu isso) eu tenho “x” pra investir - bem assim - investir no tênis Olympikus, agora escolhe o veículo” (BATISTA: 2005).

O publicitário lembra que o tênis Olympikus não era muito sofisticado, mas, para a época, era bom. A verba para o lançamento era pequena e tinha que atingir o Brasil inteiro, então ele escolheu o canal e o programa do Silvio Santos, pois naquela época ele tinha a maior audiência: “Eu escolhi esse veículo, pois o Silvio tinha um programa aos domingos e nós fizemos o lançamento para o Brasil inteiro, com uma verbinha desse tamanho [indica pequena] que, aliás, ficou de um tamanho, coisa grandiosa e dando retorno para a gente” (BATISTA: 2005).

De acordo com Sarlet, a Azaléia começou a apostar em propaganda, quando poucas empresas do ramo o faziam: “se assim não fosse, não teria experimentado o crescimento a que chegou (SARLET: 1999, p.72). O Brasil, ‘país das telenovelas’ conheceu, também, com a empresa calçadista o merchandising. A Jotabê recorreu a

essa técnica de comunicação para inserir aparições da marca Azaléia, de forma não-ostensiva e aparentemente casual, na novela das oito *Dancing Day*, na Rede Globo de Televisão, em 1978:

até hoje tem aquela música [Frenéticas, Dance sem Parar] que quando toca num baile, em alguma festa, algum lugar, me dá uma saudade. Eu fui o primeiro a fazer merchandising em novela do Brasil e nem sabem disso, para o cliente Azaléia. Naquela novela tinha a Sônia Braga, que dançava e apareciam os luminosos lá na danceteria, com o logotipo da Azaléia, que nós criamos (BATISTA: 2005).

O reconhecimento do valor da publicidade e a aposta da força da comunicação para a construção da marca Azaléia, fez com que ela se tornasse mais que um “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos”, e passasse a identificar seus produtos e serviços, além de diferenciá-los dos seus concorrentes (PINHO: 1996, p. 14-15). A origem do nome da empresa, segundo Sarlet, deve-se a Antonio Costa Lopes, primeiro representante da empresa e um dos primeiros vendedores de sapatos no Brasil: “foi quem propôs ‘Azaléia’ como futura marca da indústria” (SARLET: 1999, p.30). Importa destacar que azaléia é um arbusto da família das Ericáceas, uma planta relativamente rústica e resistente: suporta com bravura certas condições bem adversas e, por isso, pode ser encontrada formando cercas-vivas em jardins e praças públicas ou mesmo plantada em vasos. Um dos segredos do seu sucesso é que a floração ocorre justamente nos meses de inverno e traz um pouco de colorido num período em que a maioria das plantas encontra-se em repouso (www.jardimdeflores.com.br/floresefolhas/azaleia.html, acesso 22/5/2007, às 11h).

Um dos elementos de comunicação decisivos para a fixação de uma marca é o logotipo, ou seja, “a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintivas” (PINHO: 1996, p. 14-15). O logotipo da Calçados Azaléia foi criado pela Jotabê, idéia que permanece por mais de quarenta anos: “Já tentaram mexer, a atual agência deles, mas houve um dedinho do Nestor que não deixava trocar, pois ele gostava muito” (BATISTA: 2005). A Jotacê foi a agência da Azaléia por quinze anos, permitindo que Batista conhecesse bem o cotidiano da empresa e a filosofia do diretor-presidente da Azaléia. O publicitário relembra aquele período e se emociona ao falar de Nestor de Paula/Azaléia/ Olympikus:

ele sempre dizia ‘nós vamos ser muito grandes, ser grandes, muito grandes’. E ficou grande, a maior empresa calçadista do Brasil. E modéstia à parte, ele aprendeu a fazer propaganda conosco. Ele acreditou na propaganda com a Jotabê. Ele cresceu enquanto esteve conosco, com a Jotabê, e a Jotabê não cresceu tanto como ele cresceu (BATISTA: 2005).

A força da publicidade e o seu efeito na construção da marca Azaléia são destacados por Batista, que usava o seguinte argumento nas suas prospecções, o mesmo que dizia para Clóvis e Abelar Noschang quando voltava do atendimento da Azaléia: “se não fosse a publicidade, Azaléia seria apenas uma flor”. Ele ainda explica: “E esse era o meu grande argumento: sem publicidade ela seria apenas uma flor, mas se transformou em uma grande empresa” (BATISTA: 2005).

O fundador da Jotabê lembra de um anúncio que veiculou no *Jornal NH* ou no *Exclusivo* sobre a associação flor/ Azaléia:

o jornal do Grupo Sinos chamava as agências para que cada uma fizesse um anúncio institucional sobre o seu cliente preferido (a região estava em crise e eles queriam alertar o pessoal que não deveriam parar de fazer propaganda). E foi aonde que surgiu, a chamada ‘se não fosse a publicidade, Azaléia seria apenas uma flor (BATISTA: 2005).

Considerações Finais

A Jotabê foi uma das agências pioneiras da publicidade hamburguense, estabelecida no início dos anos sessenta, centrada, inicialmente, na figura do fundador, o radialista Jones Batista. Ele foi o mentor e promotor de um sorteio que 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 de capitalizar financeiramente sua agência, 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 Jotabê beneficiou-se também com a ação, pois captou novos anunciantes e começou a estruturar a sua carteira de clientes.

O crescimento da Jotabê se acelera no início dos anos 70: as estruturas física e de pessoal já não comportavam o volume de trabalho que a agência tinha pela frente. Batista amplia o quadro de funcionários, contrata novos auxiliares e depois se associa a Clóvis e Abelar Noschang, profissionais de criação que abrem oportunidade para novos trabalhos da Jotabê, naquela ocasião transformada em Jotacê.

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 ainda hoje teria potencial para



começar uma nova agência: “teria potencial, energia, tanto de cabeça quanto de corpo”. Só que ele iria amparar as negociações comerciais em relações e comunicação transparentes, selecionaria uma meia dúzia de clientes bons, que realmente entendessem de propaganda e iria fazer a agência e os clientes crescerem juntos.

Tais condições são frutos das várias experiências negativas: Batista recorda empresas que conversam com ele e pediam ajuda. E ele as ajudava, criava logotipia de graça, e quando via os clientes estavam dando a conta para outro, muitas vezes para pessoas e agências de Porto Alegre. Outro exemplo citado pelo empresário é o da Calçados Azaléia, que aprendeu com ele o valor do investimento em publicidade, anunciou muito e cresceu mais ainda. No entanto, a sua agência não conseguiu acompanhar o crescimento do cliente e acabou não tendo mais condições de atendê-la. Para o fundador da Jotabê, o certo é a agência ganhar e crescer junto com a conta, para dar a estrutura que ela precisará no processo de desenvolvimento. Da situação Batista tira um dos ensinamentos que passa para o filho, titular da agência Supernova: “faça o seu cliente ganhar, mas ganhe junto com ele, porque nada é eterno, nem nós e nem aquela negociação que tu fizeste com o teu cliente. Seja justo, seja honesto, dê tudo, tudo, tudo de ti, mas não deixe de ganhar, naquele momento, naquele instante” (BATISTA: 2005).

Referências Bibliográficas

- ADAMS, Vera. Entrevista concedida às autoras no dia 11/04/2006, na Feevale.
- BATISTA, Jones. Entrevista concedida às autoras no dia 28/09/2005, na sede da Supernova.
- DIONÍSIO, Pedro; BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Publicitor**. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.
- FEIJÓ, Alceu Mário. Entrevista concedida às autoras nos dias 21 e 27/7/2005, na sede do Jornal NH.
- 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
- MACHADO Maria Berenice e SANTOS, Marcelle. **Clóvis Noschang: um publicitário que fez escola e permanece na memória hamburguense**. Trabalho apresentado ao GT de História da Publicidade e Propaganda, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciec, São Paulo, 2007.
- NOSCHANG, Abelar. Entrevista concedida às autoras no dia 4/01/2007, na residência de Maria Natalina Noschang/NH.
- NOSCHANG, Daniel. Entrevista concedida às autoras no dia 11/01/2007, na sede do *Jornal NH*.
- PETRY, Leopoldo. **O Município de Novo Hamburgo** : monografia. São Leopoldo: Rotermund, 1959.



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

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

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.

SCHÜTZ, Liene M. Martins. **Novo Hamburgo: sua história, sua gente**. [S.l.]: [S.n.], 1992.

Sites

Calçados Azaléia – Disponível em www.azaleia.com.br, acesso 22/05/2007, às 9h.

Jardim de Flores – Disponível em www.jardimdeflores.com.br/floresefolhas/azaleia.html, acesso 22/05/2007, às 11h.