



Clóvis Noschang: um publicitário que fez escola e permanece na memória hamburguense¹.

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

Resumo

A atividade publicitária em Novo Hamburgo profissionalizou-se a partir da década de 60, deu um salto de qualidade, no quesito criatividade, acumulou prêmios e buscou referências internacionais, capazes de colocar, definitivamente, a cidade gaúcha no mapa da publicidade brasileira. Credite-se parte desses méritos a Clóvis Noschang, publicitário que conduziu pessoas, dirigiu agências e cases memoráveis, até o início dos anos 90. Este estudo busca, através da pesquisa bibliográfica, documental e dos depoimentos de familiares, sócios e colegas, subsídios para reconstruir a trajetória de Clóvis e refletir sobre a sua filosofia de vida e de trabalho.

Palavras-chave

Clóvis Noschang; publicitário; agência; publicidade; Novo Hamburgo.

Introdução

A Publicidade e a Propaganda devem tributos à memória do publicitário Clóvis Noschang, que entre as décadas de 70 e 90 atuou no mercado hamburguense, deixando marcas impressas, gravadas em comerciais para a televisão, bem como na memória dos muitos que conviveram e trabalharam com ele. Fundador das agências Proptop e Progesp, dotado de sensibilidade e talento criativo, Clóvis fez da atividade publicitária uma poderosa ferramenta de comunicação mercadológica, capaz de colocar empresas anunciantes como Ortopé e Starsax na liderança dos seus segmentos, contribuindo,

¹ Trabalho apresentado ao GT de História da Publicidade e Propaganda, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 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.



também, para que a cidade de Novo Hamburgo se destacasse no mapa da publicidade brasileira.

Noschang faleceu em 1991, aos 49 anos, e não há informações organizadas que permitam recuperar a sua trajetória profissional. Entendemos relevante que o projeto de pesquisa História e Memória da Publicidade e Propaganda de Novo Hamburgo cumpra esta tarefa. Além de resgatar e registrar a trajetória de Clóvis, desejamos refletir sobre a sua filosofia de trabalho e a maneira como posicionou a sua agência no mercado.

Para a construção deste ensaio, junto com a revisão bibliográfica e documental, seguimos o método da História Oral³ e colhemos os depoimentos⁴ de familiares, sócios, funcionários e profissionais que mantiveram relações de amizade com Clóvis Noschang. Focamos, principalmente, o período que vai de 1960 a 1991. Entrevistamos, a partir de um roteiro semi-estruturado, Jones Batista⁵, Maria Helena Müller⁶, Vera Adams⁷ e Fred Grin⁸. Do grupo familiar, buscamos os testemunhais da viúva Clarice Noschang, do filho Daniel Noschang⁹ e do irmão Abelar Noschang¹⁰.

No total são sete fontes, dez fitas gravadas e muitas horas de depoimentos transcritos, de modo a integrarem um conjunto de fatos históricos que serão articulados e compreendidos através da narrativa dos sujeitos, suas memórias¹¹, 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 dos Sinos.

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 As entrevistas são parte do projeto de pesquisa “História e Memória das agências Publicidade e Propaganda de Novo Hamburgo” desenvolvido pelas autoras na Feevale, desde junho de 2005.

⁵ Jones Batista - Radialista e publicitário, fundador das agências Joba, Jotabê e Jotacê, esta última em sociedade com o sócio Clóvis Noschang. Atualmente, participa da Supernova, agência conduzida por seu filho, Jones Batista Júnior.

⁶ Maria Helena Müller - Ainda estudante de Publicidade e Propaganda da Unisinos ingressa na Proptop como recepcionista, atua na Mídia e torna-se sócia da agência dos irmãos Noschang. Ela mais tarde sai da Proptop com o quarto sócio desta, Getúlio Nunes, e funda a Target. Anos após a morte de Clóvis, as duas agências fundem-se para formar a atual Pró-Target.

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 Fred Grin - Formado em Publicidade e Propaganda pela Unisinos, começou como arte finalista da Progesp. É proprietário da agência Grin Mix.

⁹ Daniel Noschang - Filho de Clóvis, formado em Administração de Empresas pela Feevale, começa sua trajetória na Proptop como office-boy. Junto com o tio Abelar, assume a direção da agência após a morte de Clóvis e faz a fusão da Proptop com a Target. Foi sócio da Braind, agência de NH, e é o atual Gerente Comercial dos veículos segmentados do Grupo Editorial Sinos.

¹⁰ 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.

¹¹ 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 sinônimos. Estudar memórias sociais é abordar também história e temporalidades” (FÉLIX: 2004, p. 42).



O estudo traz, inicialmente, a contextualização sócio-histórica de Novo Hamburgo, baseada em Petry e Schütz, referências à atividade publicitária e ao perfil dos profissionais de agência, entendidos a partir da revisão de Dionísio, Ribeiro, Sampaio e Sant’anna. A seguir, recuperamos a trajetória de Clóvis Noschang, com os depoimentos de seus parceiros e familiares para, na parte final, articularmos esse material e o pensamento dos autores, montando um quadro com o perfil do publicitário gaúcho.

O briefing da publicidade hamburguense

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. No campo da comunicação, além do Grupo Sinos e outras mídias independentes, há escritórios e representantes de veículos estaduais e nacionais, cerca de 50 agências de publicidade, igual número de gráficas, e o curso de Comunicação Social da Feevale, formando publicitários, jornalistas e relações públicas.

Voltando à década de sessenta, período de ouro da publicidade brasileira, observamos que coincide com um ciclo de prosperidade em Novo Hamburgo (NH): 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 Feijó¹², o radialista Jones Batista e Pedro Enio Schneider¹³, estudante de Belas Artes e estagiário da Standard

¹² 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.

¹³ 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*



Propaganda, em Porto Alegre, se lançassem em novos empreendimentos e abrissem suas próprias agências de publicidade para atender às demandas do mercado.

Na década seguinte, meados dos anos 70, as estruturas física e de pessoal já não comportavam o volume de trabalho que aquelas agências tinham pela frente. Os empresários começaram, então, a ampliar seus quadros, com a contratação de profissionais. A Jotabê, de Jones Batista, naquela ocasião tinha pouco tempo de existência, mas já dava sinais de que precisaria muito de pessoas confiáveis no departamento de arte, conforme relembra Batista (2005):

“[...] tudo passava por mim, eu não criava, mas passava por mim porque eu era o contato e eu tinha que comprar a idéia para também poder passar pro meu cliente e poder vender pro meu cliente aquilo que realmente era o melhor para ele. Só que aí o Jones começou a se desgastar, a cansar, pois eu estava em todas. Até que contratei um rapaz, o Clóvis Noschang”.

Antes de prosseguirmos com narrativa sobre o trabalho publicitário de Clóvis, entendemos necessário contextualizar as configurações do negócio agência, bem como o perfil e as características dos profissionais envolvidos com as diferentes áreas da publicidade.

Os fundamentos da comunicação publicitária

A história da publicidade no Brasil e os primeiros conceitos do que seria uma agência tiveram início no começo do século passado. A Eclética Publicidade, fundada em 1914, 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 foram finalmente traçados:

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

A regulamentação coincide com o processo de implantação da televisão brasileira, o desenvolvimento das telecomunicações e das redes digitais de transmissão de dados e informações, que acabam colocando a comunicação no centro da



contemporaneidade. Como campo específico do conhecimento, a comunicação tem compromisso com a transformação social, envolve *tudo* e *todos* que gravitam em torno das organizações, sejam elas públicas, privadas ou não-governamentais.

Entre as muitas linguagens da comunicação estão a Publicidade e a Propaganda (PP), a cargo dos profissionais 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, a PP precisam atender às necessidades mercadológicas de divulgação e promoção de idéias, marcas, produtos, serviços, personalidades e eventos. São poderosas alavancas para o desenvolvimento das organizações, das causas e das pessoas envolvidas.

É da natureza da atividade publicitária a criatividade e a ousadia, que podem ser compreendidas a partir de Bassat (2001): “criatividade é fazer de maneira diferente, fazer melhor do que anteriormente e criar escola, ou seja, se converter na nova maneira de fazer”. O diretor da Ogilvy de Barcelona cita como exemplo o salto em altura de Fosbury, na Olimpíada do México, em 1968, realizado, pela primeira vez, em decúbito ventral, e que se converteu na nova e mais eficaz maneira de realizar a prova atlética.

Agências, setores e profissionais da Publicidade

As empresas de Publicidade e Propaganda¹⁴ dividem-se, basicamente, nos setores de atendimento, planejamento, mídia, criação, administrativo-financeiro, e cada um destes têm um trabalho específico e um profissional com particularidades, destacando no eixo principal o criativo, comercial, o homem de mídia, o diretor financeiro e o diretor geral. Segundo João Pinto e Castro (in DIONÍSIO, BROCHAND, LENDREVIE e RODRIGUES, 1999, p. 211), “a publicidade é um trabalho de equipe e manter unida essa Babel de profissionais é uma arte exigente que poucos dominam”.

O trabalho em uma agência de publicidade requer dos profissionais, em primeiro lugar e independente da área, versatilidade entre criatividade e conhecimento. Juca Siqueira no artigo “Alma de Publicitário” sintetiza o perfil do profissional de propaganda “(...) é preciso sonhar como poeta e racionalizar como executivo. Ser

¹⁴ Empregamos Propaganda para designar o esforço persuasivo ideológico, sem fins comerciais, que pode assumir qualquer forma. Publicidade liga-se à persuasão de caráter comercial, visa promover bens, serviços, idéias, marcas, na forma de anúncios pagos, veiculados nos meios de comunicação de massa ou da forma direta, por um patrocinador identificado (Sant’anna, 1996, p.16-36; Brochand, 1999, p.44-46).



convicente como um vendedor e sedutor como modelo”. Além disso, completa o autor, é preciso ser ágil, promover relações lógicas sempre lutando contra o tempo e uma verba restrita (VOX NEWS, disponível em www.voxnews.com.br, acesso 12/3/2007, às 13h). Outro profissional, Beto Callage (2003), diretor da DCS, grande agência de Porto Alegre, também entende que o publicitário precisa ter perfil, habilidades e atitudes diferentes: os principais requisitos para o sucesso na atividade criativa são a curiosidade que impulsiona a fazer melhor ou de maneiras diversas, complementada pelo conhecimento teórico e tecnológico, que leva a buscar sempre saber mais e saber tudo sobre o trabalho. Assim, não existe conhecimento supérfluo, nem cultura inútil na comunicação publicitária. Considerando que é um trabalho de equipe e que não sobrevive sozinha, a PP requer rapidez no pensar e no agir, além de motivação interna para enfrentar as pressões da profissão. Compõem o conjunto biográfico do publicitário, ainda, o talento, o gosto pelo que faz e uma potente rede de relacionamentos. Recuperando o caminho de Clóvis Noschang, e das agências onde ele atuou, será possível comparar com os perfis relacionados anteriormente.

Clóvis Noschang: a biografia e a trajetória do publicitário

Clóvis Noschang nasceu em 28 de outubro de 1942, em São Sebastião do Caí, estado do Rio Grande do Sul, veio para Novo Hamburgo ainda criança e faleceu em 1º de agosto de 1991, em Porto Alegre. A transferência da cidade natal para o Vale dos Sinos, segundo a viúva, Clarice Noschang, deve-se ao fato dos pais desejarem que seus filhos tivessem a oportunidade de estudar; não queriam que eles ficassem na cidade pequena trabalhando como colonos, na agricultura. Em relação à formação e ao vínculo de Clóvis com a publicidade, o filho, Daniel, relembra que o pai estudou desde muito jovem e já apresentava um traço para fazer vitrines, desenhos e projetos para lojas na cidade. Com a família constituída e trabalhando em agência, Clóvis ingressa no curso de Relações Públicas na Feevale, mas não chega a concluí-lo; opta por cursos técnicos e mais rápidos. Segundo Clarice, a decisão por aquele caminho foi em função da experiência prática que o marido acumulava: “Para ele foi melhor. Ele já tinha experiência, era um homem de muita garra, lia muito, revistas, jornais, tudo, tudo” (NOSCHANG, C. 2007). Clóvis ocupou diversas funções nas agências por onde passou ou foi sócio, mas a sua especialidade sempre foi a criação

Os primeiros tempos de Clóvis na atividade publicitária

O talento criativo de Clóvis foi identificado por Jones Batista, 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, ele esteve na Símbolo Propaganda, na Agência Um, de Jesus Iglesias, na Standard Propaganda e na revista Granja, na área de programação:

“O Clóvis teve um convite para ser diretor de arte da Standard de Curitiba, e era um convite bastante importante, financeiramente inclusive, pois ia abrir para ele um novo horizonte, ele já era um profissional muito valorizado lá em Porto Alegre, ele era muito bem posicionado. Tanto é, que a Standard convidou para ele ser diretor da filial que ele estava abrindo em Curitiba. Aí o Jones Batista, que farejava muito bem os bons profissionais, soube que o Clóvis estava para ir para Curitiba e procurou o Clóvis, 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).

O fundador da Jotabê (JB) recorda que Noschang (CN) ficou inseguro e teve receio de o negócio não dar certo. Travam o seguinte diálogo:

JB – Tô te dando a minha palavra que vai dar certo.

CN – Mas como é que tu vai me dar a segurança de que...

Jones observa que Clóvis era casado, tinha família, e completa:

JB – Eu tô te dando a minha palavra.

Jones tinha certeza de que ia dar certo, pois já tinha alguma experiência na atividade e a sua agência, a Jotabê, já estava dando certo. Ele havia realizado um concurso para capitalizar a empresa, 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, JB 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 ser o arte-finalista e aí ele assume a direção de arte. O empresário lembra o excelente o 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 a Azálea e a Ortopé, mas suas verbas, naquela ocasião, eram reduzidas: “A gente tinha que pensar muito porque a verba na época era pequena, não existia uma verba definida do cliente. Simplesmente ia liberando, a gente ia apresentando custos, ou ele cortava, ou deixava aquele custo que a gente apresentava” (BATISTA: 2005). O empresário comenta que o trabalho inicial na agência não foi fácil, foi muito complicado, mas foi gratificante e prazeroso, e rendeu frutos:

“graças à agência que eu tive e também, graças aos meus funcionários que me ajudaram. E graças aos meus clientes também que me prestigiaram. Então, a Jotacê proporcionou muita coisa boa pra nossa região também, em termos de divulgação, vamos falar de divulgação” (BATISTA: 2005).

Um fato marcante é quando vem para a agência de Jones uma conta que todo mundo cobiçava, mas que era pequenininha:

“(...) 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. A maior empresa calçadista do Brasil” (BATISTA: 2005).

Tempos depois, a agência faz o lançamento do tênis Olimpikus no programa do Silvio Santos: “A Azaléia aprendeu a fazer propaganda conosco. Ele acreditou na propaganda e cresceu enquanto esteve conosco (...) fomos a agência da Azaléia por quinze anos”. Batista recorda o argumento que usava nas suas prospecções e o que dizia para Clóvis e Abelar Noschang quando voltava 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).

Novas contas e anúncios na mídia atraem jovens para a publicidade. Uma delas é Vera Adams que sabia da Jotacê, agência em Novo Hamburgo, e foi até lá, em 1976, como ela mesma diz, 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. E foi ótimo assim, porque ele era



realmente uma pessoa muito carismática, ele tinha uma coisa muito dele e foi bem bom assim. 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 Olimpikus” (ADAMS: 2006).

Em seguida, Vera sai com Clóvis para a Proptop Assessoria de Propaganda e RP. Foi a primeira funcionária da agência e dupla de criação de Clóvis Noschang.

Clóvis e Abelar fundam a Proptop

O negócio prosperava e Jones podia observar a satisfação e o progresso material de todos. Os dois irmãos Noschang se relacionavam bem com Hertz Volk, diretor da Ortopé¹⁵, conta atendida por eles na Jotacê. Tempos depois ambos saem da agência fundada por Jones Batista e levam consigo aquela conta. Nasce a Proptop, sociedade entre os irmãos Clóvis e Abelar Noschang: “nós trabalhamos juntos um bom período na Jotacê. Trabalhamos ali um bom período, eu diria que até 76. Aí nós saímos, eu e o Clóvis, e fundamos a Proptop. Em 5 de abril de 77, data de fundação de Novo Hamburgo” (NOSCHANG, A.: 2007). Abelar recupera os princípios que nortearam a agência, desde o seu primeiro dia:

“Nós vamos fazer a melhor propaganda. Nós nunca pensamos: nós vamos abrir uma agência para ficarmos ricos, para ganhar dinheiro. Não. A gente pensava: nós queremos ganhar dinheiro e ficar rico como todo mundo, no fim, pelas conquistas, pela autoconfiança que nós tínhamos como profissionais. Mas o nosso objetivo sempre foi este, que era, digamos, fácil de ver. Quem conhece, quem trabalhou conosco, sentia este grande objetivo e abraçava junto com a gente. Realmente foi uma coisa assim, que eu digo com a maior sinceridade: foi uma época muito bonita e de muita saudade” (NOSCHANG, A. 2007).

Daniel Noschang descreve parte da trajetória da Proptop, agência onde começou como *office boy*, com o pai, o tio Abelar, Maria Helena, Vera Adams e Getúlio Nunes¹⁶. Segundo ele, o ápice da Proptop foi nos anos 80. Ele fazia os vais-vens, levando, buscando Letraset em Porto Alegre, na época em que só existia o fotolito:

“Convivi com o meu pai e o Abelar, ainda na Jotacê que era, na época, Jones e Clóvis. Foi quando eles atendiam as principais contas do Vale: Azaléia, Superli Garoti e Ortopé. Era realmente, assim, uma agência mais forte, mais atuante daquela época, e local. A Proptop começou, basicamente, com a Ortopé, que foi uma das suas primeiras contas e o motivo, inclusive, de ele abrir a agência. E entraram vários, diversas contas na seqüência, e ela tinha uma característica, a Proptop, por uma característica do meu pai, e onde ele trabalhava: esse aspecto da criatividade” (NOSCHANG, D. 2007).

¹⁵ 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.

¹⁶ Getúlio Nunes foi um dos sócios da Proptop e depois da Target. Atualmente é professor universitário em Santa Catarina.



Sobre a constituição societária da Proptop Maria Helena Müller (2006)

esclarece:

“eu entrei como recepcionista, depois de dois ou três anos o Clóvis nos deu uma sociedade. Então ficaram sócios: o Clóvis Noschang, o Abelar Noschang, o Getúlio Tadeu Nunes (Gê) e eu. Nós quatro. E nós éramos uma equipe tão boa... Eu era uma guria, tinha vinte e poucos anos e o Clóvis, na época, ele reconhecia. O Clóvis tinha, sei lá, 100% da empresa, ele deu 20% para mim, 20% para o Gê e 30% para o irmão dele. Eu não tinha dinheiro para pagar a faculdade, comprei um carro, quando casei, comprei um apartamento, tudo assim com esforço que o Clóvis reconhecia. Eu acho que foi uma coisa muito bonita dele, pois é muito difícil um empresário reconhecer uma estudante”.

A antiga sócia de Clóvis fala da admiração que tinha por ele e pela sua personalidade:

“Se existe um grande nome da propaganda, no Vale dos Sinos, é o Clóvis Noschang. Unanimemente. Porque ele era criador, ele era carismático, e era, já era um grande profissional naquela época. Ele já vinha com a bagagem de grande agência de Porto Alegre. O Clóvis que eu acho que é importante citar, ele foi realmente um grande homem. Eu acho que toda a minha história e a dele, e não só a minha, a do Getúlio, que foi nosso sócio e foi para a Azaléia, e do Davi que está comigo até hoje” (Muller: 2006).

Maria Helena destaca o que aprendeu na Proptop:

“Foi uma escola para todos nós com o Clóvis, e foi o auge da propaganda. Clóvis, ele nunca foi assim muito badalativo, sempre foi de muito trabalho. Nós formamos uma equipe e trabalhava, trabalhava. Tanto que tinha as melhores contas. E tu segurar uma Ortopé vinte anos, uma Starsax, cases que a gente tem e coisas muito bonitas que aconteceram” (Muller: 2006).

Sobre o rompimento da sociedade na Proptop, Maria Helena completa:

“eu fiquei lá uns cinco ou seis anos, até que eu e o Getúlio decidimos sair da agência. Em 85 ou 86 houve a cisão. Não me esqueço da noite que nós saímos e começamos a conversar. A razão eu nem sei direito [intui algo entre Getúlio e Clóvis]. Nós éramos a agência, faturando bem, os clientes adorando, coisa inconsequente se tu vai pensar hoje, foi coisa bem infantil, coisa de garotos. Mas são os desafios. Eu acho que fui muito influenciada, na época, pelo Getúlio. Nós ficamos até altas da madrugada, eu chorava e ele também chorava. O Clóvis chorava, tomava uísque e dizia: ‘o que vocês querem? Querem toda a agência? Vamos mudar o nome, vamos começar uma nova agência. Eu te dou a metade! Vocês tem que ficar aqui’” (Muller: 2006).

Maria Helena lembra que já queria ficar, mas o outro sócio, Getúlio, disse: “não, Clóvis, tá resolvido, a gente vai sair”. E acrescenta: “saímos”. No outro dia, Maria Helena e Getúlio se olham e se perguntam: “pois é, e agora?”. Abriram, ela, Getúlio e Zé Zink (dono da All Star) a Target. Junto com eles veio da Proptop a conta do Eneri (Muller: 2006).



Clóvis e o processo criativo

Todos os entrevistados, que conheceram e trabalharam com Clóvis, são unânimes em destacar o seu talento criativo. O filho Daniel lembra da sua sensibilidade artística:

“O pai era uma pessoa muito intuitiva, então ele valorizava muito, assim, aquela coisa da emoção (...) ele pegava os *layouts* e botava no chão, ficava olhando aquilo, chamava as pessoas em pé, no meio da sala: ‘tu achas que está bom aqui?’ E aí ele se virava, fazia aqueles gestos, aquela situação bem assim, caricaturada, de um artista mesmo, que está curtindo o trabalho” (NOSCHANG, D. 2007).

A sua dupla na criação, Vera Adams, completa: “o Clóvis tinha uma coisa mais intuitiva”. Ela lembra uma expressão que ele usava: “tem que sentir assim, tem que sentir assim...” [na veia, esfregando o braço] (ADAMS: 2006).

Daniel observa que à época, o layout era feito à mão: Clóvis bolava a idéia, estabelecia a concepção criativa e fazia os rafes. Sua dupla inicial foi com o irmão Abelar, responsável pelo layout e, posteriormente, pela finalização. O trabalho foi crescendo e com o tempo a Proptop se tornou uma agência premiada no estado, nos Salões da Propaganda. A empresa tinha uma característica: era muito mais uma agência criativa do que uma agência de negócios. Diferentes das demais da região (NOSCHANG, D. 2007).

Clóvis era homem de criação e foi um publicitário completo, porque tanto criava texto, como imagem; fazia programação visual e gráfica, também. Segundo o irmão Abelar:

“ele era nota dez em tudo isso aí. Tinha uma visão do todo do negócio. Com essas qualidades, esse talento que Clóvis tinha, ele ganhou muitos prêmios em todas as áreas da propaganda, em especial na televisão. Ele era um ótimo criador para a televisão, em uma época que tudo era muito precário. Ele conseguiu fazer um trabalho diferenciado em Porto Alegre, no meio daqueles profissionais, lá com muito mais tempo, campo e verba, de multinacionais, com muitos clientes [naquela ocasião, a gravação dos comerciais de televisão era feita nos equipamentos da RBS TV, em Porto Alegre, durante a madrugada]. E ele conseguiu destacar pequenos clientes que nós tínhamos aqui” (NOSCHANG, A. 2007).

A criatividade repercutia muito, dava visibilidade e projetava a Proptop no mercado, com contas como a Ortopé, a Starsax, a Eneri, comenta Daniel: “eu lembro, assim, de marcas mais pontuais. E esse foi o fator que sempre levou a carreira do pai e das pessoas que trabalhavam com ele”. O filho de Noschang observa que Getúlio era um criativo e que naquela ocasião começava a pensar em planejamento a dar uns toques de como trabalhar as contas, a questão do longo prazo:



“(…) o planejamento era uma coisa muito básica que se fazia em propaganda. Então existia também uma consultoria de Marketing, a Proptop tinha um sócio inclusive, o Callegaro, professor da UFRGS. E isso foi uma coisa diferenciada: nós também levávamos, na época, uma consultoria para alguns clientes, no sentido de estratégia e concepção de Marketing” (NOSCHANG, D. 2007).

Ainda sobre planejamento, Vera destaca o cuidado de pensar no que o cliente precisava, de verificar as condições do mercado, da marca, de buscar conhecer o consumidor: “o básico. E nós fazíamos uma pesquisa bem legal, a gente ia nas feiras e acompanhávamos tudo, até as coreografias das modelos. Foi um aprendizado muito bom, assim, na prática, de todo o mix da comunicação” (ADAMS: 2006).

A filosofia da Proptop e a atração de novos clientes

Vera Adams considera que o idealismo motivava a equipe de Clóvis: “a gente se doava mesmo para ver o cliente crescer, a gente realmente tinha um olhar bem marqueteiro, uma visão mais macro assim, sobre o negócio do cliente. A gente fazia tudo, pois o cliente era zero, zero em comunicação”(ADAMS: 2006).

A expansão da carteira de clientes não era prioridade da agência de Clóvis. De acordo com Daniel, o processo de prospecção era um trabalho muito mais por parte dos clientes, que vinham com necessidades. Não existia a formatação de alguém estar, constantemente, buscando, mapeando, segmentando. Na época, era nessa linha que acontecia, até porque, a estrutura da agência era para atender os clientes da casa, porque aquilo era rentável. O cliente entrava na mídia. Então existia uma outra visão do processo: “o negócio está indo bem, eu não preciso pensar na troca”. Daniel lembra, também, que empresários como Pedro Grendene vinham conversar com Clóvis pelos trabalhos dos clientes da agência na mídia. Clóvis recusou a Grendene, porque ele atendia o Eneri, uma sandália no estilo que a Grendene estava começando a fazer.

Em termos de premiação, dessa relação de reconhecimento do mercado, não só de remuneração, mas do reconhecimento do mercado e dos pares, a Proptop ganhou prêmio de Melhor Filme do Ano no Salão da Propaganda e Melhor Campanha, além de outros prêmios nas categorias ouro, prata e bronze:

“Até o início dos anos 90 a Proptop continuou sempre inscrevendo e recebemos muitos prêmios. O pai valorizava muito isso. E essa foi, digamos assim, a atratividade que a Proptop tinha por ser considerada uma agência criativa. Se algum cliente vinha procurar alguma coisa, era por esse motivo. Tinha um interesse na questão da potencialidade da criação” (NOSCHANG, D. 2007).

Segundo Daniel, Clóvis foi sempre uma pessoa que sonhou propaganda, vivia propaganda e usava jargões:

“a gente tem que ser sempre otimista, a gente sempre tem que ver as notícias, as coisas pelo lado otimista, porque a gente vende otimismo. Isso era uma coisa que ele sempre procurava, ele lia as notícias, às vezes, e pensava: ‘dá um gancho lá, isso aqui tem uma oportunidade com aquele outro, isso aqui eu posso usar para vender esse estado de espírito’. Quando os empresários estavam meio receosos de alguma coisa ele dizia: ‘vamos lançar uma campanha para mexer aí com os ânimos do pessoal’. Então ele fazia muito para isso, ele trabalhava o comunitário, gincanas e situações que mexiam com a cidadania. Ele fazia isso institucionalmente, vinha e falava com os veículos da região, da cidade, para darem estímulo” (NOSCHANG, D. 2007).

Para Clóvis, fazer publicidade era o desejo de realizar um sonho. Ele não se preocupava se a campanha tinha verba ou não. Ele achava que aquela idéia era gostosa e prazerosa para desenvolver o tema e se abraçava. Clóvis e Abelar abriram mão de clientes pequenos, para atender bem as contas grandes, como a Ortopé, a Starsax, e outros poucos clientes grandes que tinham à época:

“[...] nós estávamos enxugando o quadro de clientes porque nós estávamos atendendo mal a Ortopé, porque a gente queria atender todos com a mesma importância, porque a gente era profissional, não importa se tem uma verba grande ou não, tem que, profissionalmente, atender com honestidade e com a mesma dedicação”.

Sobre a questão financeira, o irmão Abelar lembra que Clóvis era uma pessoa que não falava muito em dinheiro e que as reuniões financeiras da agência eram raras, desinteressantes e sofríveis, principalmente para os contadores: “a Proptop não foi um negócio de alta rentabilidade, não era voltado ao objetivo financeiro, como objetivo final”. Passaram-se alguns anos, o mercado começou a ficar cada vez mais difícil, até para os grandes: a Ortopé teve problemas, a alta do Dólar prejudicava a exportação, crises se abateram sobre o Vale dos Sinos, começou a apertar para os grandes também.

“[...] nós começamos a sentir as verbas dos nossos clientes cada vez menores. Ortopé faliu, a Starsax perdeu seu principal diretor e foi definhando também. Com a morte do Clóvis, a gente levou uns dois anos insistindo, mantendo a equipe, até que acabamos fazendo a fusão com a Target. Aí surgiu a Pro-Target, junto com o Getúlio e a Maria Helena” (NOSCHANG, A. 2007).

A Proptop tinha poucas contas, avalia o administrador Daniel. Clóvis se aprofundava nas suas contas e não pensava no retorno que ela trariam para a agência. Não lucrava tanto quanto deveria e isso marcou muito o filho:

“chegou um momento da vida dele que ele olhou para trás e pensou ‘o que eu fiz?, O que eu tenho?’. Chegou a fazer uma auto-avaliação ainda em vida, que eu não fiz com ele, mas eu imagino pelas conversas que a gente tinha, que ele

se frustrou um pouco. Que ele poderia ser um pouco mais comercial, ou um pouco mais negociante, durante a trajetória e com as oportunidades que ele teve. Mas ele nunca se arrependeu. De forma alguma, ele sempre foi positivo” (NOSCHANG, D. 2007).

O case Starsax

Um dos cases de maior repercussão da Proptop, mencionado por todos os entrevistados, foi a Starsax¹⁷. A conta chegou na agência por intermédio de um diretor da empresa que vinha até a Proptop, pois precisava fazer um cartaz. Daquele pequeno job, como observa Daniel Noschang (2007), lhe venderam todo um projeto de comunicação. Maria Helena também lembra quando Gilberto, da Starsax, chegou na agência, com uma caixinha debaixo do braço, e disse:

“eu quero fazer um cartaz para este sapato aqui. E o Clóvis disse ‘tu achas que só um cartaz? Não quer fazer uma coisa maior, não quer pensar?’ E ele disse: ‘ué...eu quero’. O Clóvis sentiu na reunião que Gilberto era um homem de visão; porque não adianta ter a maior empresa do mundo se o dono não tiver visão. E o Gilberto tinha visão. Clóvis lhe propôs um plano, um planejamento; pegou aquela caixa e começou a pensar sem parar. Clóvis trabalhava do meio-dia à meia noite, tomava uísque e aquele monte de cigarro” (Muller: 2006).

A sócia da Proptop recorda que eles riam e brincavam muito:

“eu me lembro que aquela noite nós rimos tanto com o Gê e com o Clóvis e começamos a pensar: Starsax... ele botou a águia e a estrela na marca, para dar sorte: a estrela é forte! Enfim, foi se encaminhando todo o trabalho de planejamento” (MÜLLER: 2006).

O case também é descrito por Daniel:

“Eles [Clóvis e equipe] pensaram um projeto que era para uma década, uma coisa muito inteligente: um cidadão caminhante, o *young man*, que ficava passando de país para país. Então começou em um trilho, não se imaginava onde, mas que poderia ser uma coisa americana, e daqui a pouco eles começaram a pensar assim: ‘Bah, mas vem cá, esse cara começou em um trilho, vamos colocar ele em outro cenário, vamos botar na Rússia’. Aí se gravou na Rússia, se gravou no Central Park, se gravou em locais assim fantásticos, em situações produzidas aqui, simbolizando outras situações. Virou um case, teve continuidade. Eu acompanhei uma gravação no deserto do Atacama no Chile, ainda com o pai. Na época eu era produtor, então eu fui junto com a produtora lá para o deserto. E as pessoas que trabalhavam para o Starsax gostavam porque conheciam o case e queriam fazer melhor. Então esse acabamento, essa coisa toda, vinha assim sempre num crescente” (NOSCHANG, D. 2007).

¹⁷ Segundo Noschang, D. (2007), a marca Starsax existe, ainda, e está no Uruguai, com uma empresa que se chama Macre, um grupo que tem concessão de televisão, empresas, distribuidoras e shoppings. A pessoa que detêm a marca tem um carinho enorme por ela. Eles sempre conheceram e importaram a marca; quando ela foi a leilão, depois da morte de Gilberto, antigo proprietário, eles compraram. O Starsax hoje é produzido no Brasil, em Santo Antônio da Patrulha/RS, para este empresário lá do Uruguai, que exporta para cerca de trinta países.

Perguntado sobre a criação do conceito do *young man*, Abelar recorda que a equipe da Proptop saía da gravação de um VT na RBS, de madrugada, quando ouviram a música do *Craftwork*, conjunto alemão de rock, que vinha de um carro no estacionamento. Clóvis ouviu e percebeu que havia um momento que eles mencionavam, em inglês, *the Starsax*. Atento à coincidência, Clóvis anotou a referência para depois seguir com o processo criativo (NOSCHANG, A. 2007). Maria Helena destaca que Clóvis permanecia ligado às cinco da manhã: “nós tudo podre, cansados e ele ainda ligado na música. ‘É essa’. Era uma música antiga, na época. Ele foi atrás, e nós a reeditamos no Brasil, e ela estourou, voltou a vender” (MÜLLER: 2006). Outra parceira deste case, Vera Adams, lembra que Clóvis ficava “ruminando, como a gente diz no processo criativo; ele era sempre assim, ele não tinha uma coisa assim ‘ah, vamos fazer’. Não, não tinha isso. Nem se sabia aquelas palavras, mal e mal se sabia essas palavras naquela época” [a publicitária se refere às técnicas de *brianstorm*, explosão de idéias, comuns nos atuais processos criativos] (ADAMS: 2006).

O comercial do Starsax segue a estratégia criativa e o conceito de estilo de vida, uma inovação para aqueles anos 70: o *young man* caminha por um trilho e o produto não é destacado diretamente; como apelo, “o calçado da geração jeans”, em plena época da explosão do jeans no Brasil. Maria Helena lembra que ele

“foi vanguardista, e essa é a diferença, a gente [os publicitários] tem que pensar não no anúncio, mas no consumidor. Eu sempre acho que isso é o bonito da propaganda, saber o que o público-alvo pensa e como fazer para atingi-lo. E isso eu tive escola com o Clóvis” (Muller: 2006).

Vera credita ao comercial da Starsax o *upgrade* da Proptop, por volta de 1978:

“o *Young man* foi um trabalho muito legal na época, ganhou prêmios e possibilitou a agência ir para uma nova sede, onde a Proptop deu o boom mesmo. Foi uma época muito criativa, muito charmosa assim, foi muito rica. Nossa! Virou uma grande agência e uma agência muito expressiva no interior” (ADAMS: 2006).

Um outro case, Ortopé

Os calçados infantis da marca Ortopé foram conta da agência de Clóvis, que criou o slogan “Ortopé, Ortopé, tão bonitinho” e o personagem Ferrugem. Maria Helena cuidou do case e recorda que Clóvis tinha uma excelente percepção, e que ao ver o menino Ferrugem em um comercial de iogurte ele disse: “esse vai ser nosso garoto-propaganda”. O comercial tornou-se um grande sucesso e o Ferrugem ícone da marca. A equipe o levava para feiras, nos estandes da Ortopé. O Ferrugem tornou-se uma figura



simpática, todos queriam tocá-lo e conhecê-lo; e o ator-mirim ficava bravo com o assédio. Para a antiga sócia, Clóvis era isso: ele fazia a coisa pegar [referindo-se aos detalhes da comunicação que tanto chamavam a atenção do público]. Sobre as estratégias da marca e embalagem da Ortopé, ela acrescenta:

“Eu me lembro quando ele criou aquela casinha da Ortopé. Ele olhava e botava assim, ‘ah, mas bota mais essa figurinha’ e criou o símbolo da Ortopé, que era aquela casinha. O Clóvis se envolvia na marca. E eu acho que isso era o grande diferencial dele” (Muller: 2006).

A atual diretora da Pro-Target (Muller: 2006) comenta a repercussão daqueles cases e que chegavam a lhe perguntar: “isso é de Novo Hamburgo?” Foram fatos interessantes como esses que aconteciam, naquela época da Proptop, que ela deu continuidade na Target, veiculando mídias sempre nacionais. E essa, segundo Muller, veio a ser a característica das contas e agências do Vale dos Sinos, que ela creditada à ousadia de Clóvis:

“nós éramos uma agência localizada num pólo e fazíamos propaganda para o Brasil e, muitas vezes até para o mundo. A gente tem uma percepção da mídia nacional, muito maior, às vezes, do que da local. Muitos anos nós fomos os maiores anunciantes da Abril, que é uma coisa absurda, superando até as agências de Porto Alegre” (Muller: 2006)

A fundação da Progesp

Eram poucas as agências no Vale dos Sinos, e os anunciantes começavam a se multiplicar. A sobreposição de contas de um mesmo setor passou a ser comum. A solução encontrada por Clóvis, segundo Daniel, foi fundar a Progesp, nova agência de publicidade:

“Havia grupos muito próximos atendidos por algumas agências. Quando a Proptop estava naquele auge que eu falei, Ortopé e Starsax anunciando, eram contas que faziam mídias nacionais. Eu lembro que a Starsax fazia patrocínio de Fórmula 1, contrato com a Globo. Então isso era muita verba para a época. A Ortopé anunciando direto pelo Brasil. E aí, o que aconteceu? Acontecia justamente isso, essa sobreposição. Então na época o pai fundou a Progesp, que era uma segunda agência para atender algumas contas conflitantes. A Lú Paiva¹⁸ foi a pessoa que gerenciou essa agência aí” (NOSCHANG, D. 2007).

Segundo os entrevistados, Proptop e Progesp tinham estruturas físicas diferentes, eram separadas, agências e razão social independentes, com a participação acionária dos mesmos sócios. Vera Adams destaca que entre as duas agências havia uma competição

¹⁸ Lú Paiva é atendimento da RBA, agência de Novo Hamburgo, e professora da Feevale.



sadia, no sentido de “vamos fazer melhor que a Ortopé” (ADAMS: 2006). Fred Grin foi outro funcionário da Progesp recorda a experiência:

“eu trabalhei na Progesp, que era uma espécie de filial da Proptop. Quando eu trabalhava lá, eu tinha uns vinte e poucos anos, e tinha contato com o Clóvis semanalmente. Ele era mais velho, mais experiente, foi um bom aprendizado” (GRIM: 2006).

As redes que Clóvis estruturou

Uma coisa que marcou muito a carreira de Clóvis e o grande patrimônio que ele deixou, segundo Daniel Noschang, foram as relações que construiu. O filho não recorda desafetos e afirma que o pai sempre esteve rodeado de pessoas amigas:

“eu diria que esse era o grande marketing dele. Ele era uma pessoa muito cativante e um cara que trabalhava muito essa relação assim com as pessoas, com carinho... ele queria sempre ser uma pessoa bondosa. A minha mãe dizia: ‘tu és bom demais, tu tens que te preocupar mais com o outro lado’ (NOSCHANG, D. 2007).

Clóvis era muito conhecido e uma pessoa que “valorizava trocar uma idéia e adorava demais o trabalho. Trabalhar, com ele, era muito estimulante. Eu me lembro que ele entrava noite, não tinha limite. Se a coisa evoluía, ele ia adiante” (NOSCHANG, D. 2007). A relação com as equipes de trabalho é descrita por Abelar:

“Clóvis tinha essa qualidade, eu acredito que nós dois tínhamos essa qualidade de manter os bons funcionários. O nosso relacionamento com o funcionário, desde o redator até o boy ou a faxineira - quem trabalhou lá sabe que era uma característica nossa - era o mesmo. Era muito bacana o entendimento e o relacionamento” (NOSCHANG, A. 2007).

Os principais traços da personalidade do irmão, de acordo com Abelar, eram os objetivos claros, sabia ser colega e amigo, era verdadeiro, sincero e transparente: “um dos profissionais mais honestos que eu já conheci, fez por merecer. Quem trabalhou com ele aprendeu muito na propaganda, mas não só na propaganda, justamente por este perfil humano” (NOSCHANG, A. 2007). Clóvis tinha o espírito de juntar as pessoas e também cultivava a relação com seus pares: promovia encontros das próprias agências, foi sócio e representante no Vale da ARP (Associação Riograndense de Propaganda), chegando a ser seu vice-presidente. Para o filho, Clóvis foi um artista no sentido pleno da vida:

“E ele levava a vida assim, o pai era um boêmio, tanto que a Proptop foi uma das poucas agências que tinha bar dentro da agência. Então o pessoal vinha visitar as agências aqui do Vale e deixavam para visitar a Proptop por último, porque lá, tinha o barzinho, faziam a *happy hour* (...)” (NOSCHANG, D. 2007).



Clóvis conseguia fazer amigos dos seus clientes e isso criava um vínculo mais duradouro com a agência: “nunca perdemos clientes para outras agências, principalmente para as grandes agências, que garimpavam no Vale”. Abelar destaca que Clóvis “foi um cara admirado pelos concorrentes, e que nós também admirávamos os nossos concorrentes. Nós começamos a fazer um trabalho com muita alma, como muito amor. Digamos, esquecendo do dinheiro” (NOSCHANG, A. 2007).

Considerações finais

Articulamos o material recolhido nos depoimentos com o pensamento dos autores e buscamos montar um quadro biográfico, com a trajetória, a filosofia de vida e de trabalho do publicitário gaúcho Clóvis Noschang. Podemos afirmar que ele foi um publicitário que fez escola no mercado hamburguense e que permanece vivo na memória dos muitos que conviveram e trabalharam com ele. As agências locais por onde passou – Jotacê, Proptop e Projesp – foram criativas, ousadas, inovadoras e vanguardistas. Fizeram história e legaram referências para o mercado publicitário. Tais atributos confundem-se com a própria personalidade de Clóvis Noschang, que soube unir seu raro talento criativo ao pensamento estratégico para conduzir cases como Ortopé e Starsax. E este pode ter sido o seu grande diferencial. Importa destacar que ele próprio foi um publicitário que aprendeu na prática e em cursos técnicos o seu ofício, fato comum naqueles anos em que os cursos de comunicação começavam a se instalar no Brasil. Revendo o processo de criação do comercial do *young man*, é possível perceber o quanto Clóvis sempre estava ligado em tudo e em todos, buscando inspiração na vida e no convívio com as pessoas.

Referências Bibliográficas

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

BASSAT, Luis. *El Libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Madrid, España: Espasa, 1999.

_____. In FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRAMADO, 13., 2001 jun. 14-15) GRAMADO, RS. Este é o século do conhecimento, criatividade e competência. Porto Alegre, RS: Ray Produção Audiovisuais, 2001. 1 vídeo-cassete (118 min): VHS : son., color.

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



CALLAGE, Beto. Aula Magna. Feevale, NH, 11 mar 2003.

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

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

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

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

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

NOSCHANG, Clarice. Entrevista concedida às autoras no dia 02/04/2007, por telefone.

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.

RIBEIRO, Julio, EUSTACHIO, José, Equipe Talent. **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.

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

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

VOX NEWS. http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=155 (acesso em 12/03/2007, às 13h)