

CAFÉ AVENIDA, A ESQUINA DO PECADO: folkcomunicação, comércio e publicidade em Novo Hamburgo

MACHADO, Maria Berenice da Costa

Doutora em Comunicação Social (PUCRS); Professora da Feevale; Pesquisadora nas áreas da Comunicação e da Política; e publicitária (FABICO/ UFRGS)
mberem@feevale.br

SANTOS, Marcelle Silveira dos

Aluna de Publicidade e Propaganda na Feevale e bolsista de Iniciação Científica
cellesan@terra.com.br

RESUMO

Novo Hamburgo, município da Grande Porto Alegre, teve uma esquina, no coração da cidade, que foi um lugar de pecados: um “centro popular de informação”, cujos processos comunicacionais artesanais e horizontais auxiliaram a economia e o desenvolvimento da região. Nesse cenário, houve encontros e muitas discussões em torno dos negócios já estabelecidos e de novos empreendimentos que foram sendo criados. Este artigo busca na bibliografia, em documentos e na História Oral a compreensão do café/cafeteria como um local de folkcomunicação. Para tanto, contextualiza a cidade e resgata a trajetória de mais de sessenta anos do Café Avenida, destacando episódios que envolvem a atividade da imprensa, o comércio, a publicidade e as promoções.

Palavras-chave: Café Avenida. Folkcomunicação. Publicidade. Novo Hamburgo.

1 INTRODUÇÃO

O Avenida foi o mais tradicional café de Novo Hamburgo (NH), cenário de encontros, folkcomunicação, acontecimentos e negócios que reuniu desde pessoas conhecidas da sociedade até simples anônimos que iam lá para discutir controvertidas idéias e dar opiniões sobre a guerra, a literatura, a cultura ou os mais variados assuntos do cotidiano. Estes últimos personagens constituem o que Selbach denomina de “estrategistas de mesa de café”, ou seja, “indivíduos que, absolutamente, nada entendem daquilo que tomam por tema de suas conversas” (1999, p. 13). Um outro grupo de freqüentadores - autoridades, políticos, empresários, comunicadores, profissionais liberais, artistas, intelectuais, comerciantes - fizeram do Café Avenida um local de encontros, de articulação de negócios e de novos empreendimentos.

Pesquisando sobre a história da publicidade em Novo Hamburgo¹, identificamos que as primeiras agências foram constituídas na década de sessenta, período de ouro da publicidade brasileira e, também, época de prosperidade em NH: a indústria coureiro-calçadista, base da economia local, estava em franco crescimento, a cidade passava por expressivas melhorias urbanas, houve a criação da Feira Nacional do Calçado (FENAC) e do *Jornal NH*, que passou a produzir e a veicular, preferencialmente, informações regionais, circulando por grande parte do território nacional, apoiando os potenciais anunciantes, estimulando a economia local, o mercado e a profissionalização das agências de publicidade.

Durante as entrevistas com os fundadores das primeiras e mais antigas agências de publicidade de NH, trabalhando com o método da História Oral², registramos referências ao Café Avenida, como sendo o local, no coração da cidade, onde eles buscavam informações e inspiração, estabeleciam novas amizades e relacionamentos que foram fermentando seus incipientes negócios publicitários. Assim, entendemos relevante e pertinente à nossa investigação este pequeno excuro para refletir sobre o Café Avenida, compreendendo-o como um lugar de folkcomunicação, pois os processos

que lá se desenvolveram assemelham-se, na natureza e na estrutura, aos processos comunicacionais artesanais e horizontais estudados por Beltrão (1980): as mensagens eram elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência e conhecidas psicológica e vivencialmente pelos comunicadores. O Avenida pode, também, ser considerado um “centro popular de informação”, classificação de José Marques de Melo (1971), pois próximo a uma das categorias de objetos de estudo da folkcomunicação: a feira, a cozinha das casas grandes, o pátio da igreja, a farmácia, a barbearia, o bar, os portos fluviais, os postos de gasolina. Em um café, tal como nos lugares anteriormente citados, as novidades são recebidas e interpretadas de maneira informal e com rapidez.

Além de relacionar o Avenida com a folkcomunicação, o comércio e os negócios publicitários de NH, desejamos resgatar e registrar parte da sua trajetória de mais de sessenta anos pois, apesar da sua aura, glamour e tradição, não encontramos referências organizadas e sistematizadas. Como procedimentos metodológicos, trabalhamos com buscas bibliográficas e documentais - reportagens, crônicas e fotografias de jornais e revistas - e a História Oral - entrevistas e depoimentos, a partir de roteiro semi-estruturado, com alguns dos personagens que integram o folclore do Avenida, o começo dos negócios calçadistas e a atividade publicitária em NH. Importa considerar que as informações que integram esta reflexão formam um conjunto de fatos históricos que serão articulados e compreendidos através da narrativa dos seus sujeitos, suas memórias³ e seus pontos de vista acerca de um passado que é sempre complexo. Assim, não se pretende fazer uma historiografia oficial, mas contribuir e legar referências para os campos da Comunicação e da História, bem como à comunidade e ao mercado publicitário do Vale do Sinos.

Inicialmente, desejamos compreender o lugar café como ponto de encontros, conversas, pausas e negócios. A seguir, fazemos a contextualização sócio-histórica de Novo Hamburgo e, no final, destacamos os pontos de inserção da folkcomunicação do Café Avenida com a atividade da imprensa, do comércio, a publicidade e as promoções da cidade.

2 CAFÉ, LUGAR DE ENCONTROS, PAUSAS E NEGÓCIOS

Paris é a cidade européia considerada a capital dos cafés. Na América do Sul, Buenos Aires segue a tradição e o costume dos cafés espanhóis, como aponta Fonseca: “praticamente em cada quarteirão da capital portenha há um café e, às vezes, até mais de um”. Para ele, cafés são lugares

“de encontro, de descanso, de espera, de reflexão e de trabalho, eventualmente de alimentação. Para muitas pessoas servem de escritório. É comum ver neles pessoas com pastas e papéis espalhados sobre a mesa, misturados com a xícara e com os cigarros, sentadas perto do telefone público e estabelecendo seus contatos, às vezes recebendo clientes” (1996, p.177).

O autor de Buenos Aires de Boca a River lembra, em capítulo dedicado aos cafés da capital Argentina, o compositor de tangos Horacio Ferrer, para quem o café é o lugar de fazer a pausa, das “conversas sem pressa, sem angústia, sem estresse, deixando que o outro termine sua frase para arrazoar depois e ensaiar uma resposta. O café é cultura e civilização” (FONSECA: 1996, p. 178)

Tal opinião encontra a do consultor Alf Kramer, diretor do Cup Of Excellence, concurso que avalia a qualidade dos cafés especiais no mundo: um café ou uma cafeteria é muito mais que um simples ponto de degustação da bebida. Para ele, seriam antigas as idéias que associam o lugar apenas ao hábito de tomar café:

“Em uma cafeteria, você não vende café, mas prazer, do mesmo modo que numa livraria não se vendem apenas livros, mas conhecimento, diversão. E este universo de 15 minutos, que é o de um cliente em uma cafeteria deve, necessariamente, ser diferente do mundo lá fora. As pessoas estão ali para recarregar as baterias, para esquecer um pouco dos problemas, para ver e ser vistas” (Fonte: http://basilico.uol.com.br/beber/especial_cafe_004.shtml, acesso 12/5/2006, 18h).

O Café Avenida, de NH, fundado no início dos anos trinta e ativo até o final do século vinte, sempre foi esse lugar versátil compatível com a descrição dos especialistas: o café e as pequenas refeições acompanhavam a espera de alguém, os encontros, a pausa para o descanso ou para a reflexão, os mais variados tipos de conversa e, ainda, o trabalho e os negócios.

3 A CIDADE DO CAFÉ AVENIDA

Novo Hamburgo neste século XXI possui prédios modernos, comércio e indústrias pujantes, com mais de 250 mil habitantes que compartilham seu espaço social, político, econômico, tecnológico e cultural. O complexo demográfico é um dos mais importantes pólos industriais e comerciais do estado do Rio Grande do Sul (RS), localizado no Vale do Rio dos Sinos, região metropolitana de Porto Alegre, distante 45 km da capital gaúcha. A cidade foi fundada e colonizada pelos alemães que chegaram, em 1824, às margens do Rio dos Sinos; sua emancipação à condição de município ocorreu em 5 de abril de 1927, por decreto do Presidente do Estado, Borges de Medeiros (PETRY: 1959).

Daqueles primeiros imigrantes a cultura local conserva algumas marcas: a forte base familiar, a escola, a religião protestante, a vida em comunidade e o trabalho árduo em busca do progresso (PETRY: 1959). A economia hamburguesa alicerçou-se na indústria do couro e do calçado, pois os imigrantes alemães encontraram no local as matérias-primas que necessitavam para a confecção de sapatos. A primeira fábrica de calçados, a Pedro Adams Filho & Cia Ltda., foi fundada em 1898, pelo imigrante de mesmo nome, que desde os 18 anos trabalhava com seu pai, também sapateiro, na confecção de chinelos (SCHEMES: 2005).

4 NO CORAÇÃO DA CIDADE, A ESQUINA DO PECADO

A construção do sobrado que abrigou o Café Avenida deu-se logo após a emancipação do município. Naquela época, o coração de NH era a rua General Neto, uma quadra de no máximo 180 metros de comprimento, entre as avenidas Bento Gonçalves e a principal, Pedro Adams Filho. Segundo Selbach (1999), o local atualmente transformado em Calçadão, fica em frente à praça 14 de Julho e à estação ferroviária, região que se consolidou, também, como ponto de partida e de chegada dos ônibus que ligavam NH às regiões circunvizinhas e como espaço de sociabilidade hamburguesa. Em uma das pontas da General Neto, o prédio da Instituição Evangélica e na outra, o que mais tarde ficou conhecida como a “esquina do pecado”, o Café Avenida. Entre aquelas duas construções ficavam a sede social da Sociedade Ginástica e o Cinema Lumière.

O Café Avenida, de acordo com o autor, deu farto estímulo para o chamarem de “esquina do pecado”. O local que seria o mais famoso ponto de encontro hamburguesa, foi erguido na década de 30, sendo seu primeiro proprietário Eduardo Craemer, que comprou o terreno das irmãs Koefel. Selbach observa que a recepção do Café Avenida foi tamanha que em 1934 já fizeram a ampliação do prédio. As reformas, que dotaram-no de um espaço para restaurante, tornaram-se motivo de orgulho para os frequentadores. O salão do café media cerca de 50 a 60m², com atendimento no balcão e nas mesas. A pintura das paredes, uma com fundo cor de rosa e outra verde, constituía uma atração geral, equiparando o local “às suas congêneres da capital do Estado e de outras localidades adiantadas” (SELBACH: 1999, p. 219 - 222).

Em 1942, o café é vendido ao Sr. Omar Guerreiro e, a partir de então, a história do Avenida e do seu novo proprietário confundem-se: “Comecei no Café Avenida exatamente no dia 13 de agosto de 1942 (...) o Café tinha sido aberto em 1930, já tinha 12 anos quando aluguei. Pouco tempo depois, comprei o ponto” (*Revista Hoje*, 28 set. a 12 out. 1992, p. 20-22). Guerreiro nasceu em Montenegro, em 15 de setembro de 1910

e faleceu em NH em 15 de outubro de 2002. O comerciante escolheu Novo Hamburgo para viver e considerava a cidade a melhor do mundo. Inicialmente, ele trabalhou como operário numa fábrica de calçados durante o dia e como garçom durante a noite. Seu hobby era o xadrez, a leitura e a música (romântica e samba). Ele tinha como filosofia de vida a liberdade, a mesma que praticava em seu café e em relação aos seus clientes: “liberdade acima de todas as coisas, por isso, o meu lema é ser livre, sendo honesto comigo mesmo e deixando que os outros vivam da maneira que acharem melhor” (*Jornal NH*, 16 ago. 1974, p. 12).

O horário de funcionamento do ponto comercial era das seis da manhã até a meia-noite, servindo cafés e bebidas, além do parto tradicional: bifes acompanhados de batatas fritas ou ovos, servidos em tigela de alumínio que mantinham o calor. Os garçons, em torno de cinco, conheciam hábitos e as preferências dos principais clientes; a frequência média era de mil a duas mil pessoas por dia. Um freguês assíduo, César Foscarini revelou ao jornal *Zero Hora* que ia três vezes ao dia no Café. Começava ao meio-dia, mais uma passada à tarde e outra ao anoitecer: “É o melhor local da cidade para conversar e tomar café. Em suas mesas, nós conseguimos resolver todos os problemas do Brasil” (RAMOS: 1986, p. 42).

Feijó (2006) descreve o variado perfil de freqüentadores, que obedecia a determinados horários, numa espécie de rodízio: entre seis e sete horas, vinham os que tomavam o café da manhã; das oito até nove e trinta, lá estavam os empresários do calçado, médicos, motoristas de praça, corretores de imóveis e vendedores de automóveis, que lá faziam seu escritório; o meio-dia era do grupo do almoço, geralmente pessoas de fora da cidade; a tarde era reservada aos estudantes; por volta das dezoito horas, chegavam os empresários, médicos e advogados; após as vinte horas ficavam os boêmios. Nos finais de semana, nas últimas horas da noite ou nas primeiras da manhã, vinham ao Café as pessoas que saíam dos bailes da cidade e iam lá em busca de um lanche antes do descanso.

Em 1954, o restaurante anexo ao Café fechou suas portas devido à concorrência do restaurante Majestic, na mesma rua. A área que o abrigava foi locada para outros comércios, ficando a esquina como local exclusivo para o famoso cafezinho (SELBACH: 1999). Desde que Guerreiro tornou-se proprietário, o Café Avenida teve o mesmo movimento e nunca a casa ficou vazia. O comerciante orgulhava-se que só três únicas vezes o Café Avenida não abriu suas portas: quando faleceu sua mãe, quando faleceu o seu irmão que era sócio e quando Getúlio Vargas se suicidou (*Jornal NH*, 12 out. 1984, p.5).

Uma história bem conhecida pelos fregueses, diz respeito ao nascimento do

único filho homem de Guerreiro. Em entrevista ao jornal *ZH*, ele relatou o episódio:

“O Gastão Fetter, dono do abrigo dos ônibus, gostava bastante de dar tiro de revólver. Eu tinha cinco filhas e minha esposa ficou grávida em 1952. No dia 29 de maio nasceu o meu primeiro filho, ao anoitecer. Chamei o Fetter que, com o seu 38, deu cinco tiros no relógio, que ficou totalmente quebrado. E, agora, está guardado na casa do meu filho” (RAMOS: 1986, p. 42).

Ainda em meados dos anos sessenta, corre o boato no Avenida de que a rua General Neto seria transformada em um calçadão, gerando muita polêmica e discussões nas rodas do Café. Dali saíria a opinião:

“calçadão é moda, como foi moda o chafariz das águas dançantes... todos prefeitos querem fazer um fonte luminosa”. Como esquina onde as coisas aconteciam e local para o ver e o ser visto, aqueles que apreciavam a exibição de carros novos perderiam seu prazer. Diante da pressão geral, o projeto foi engavetado por um bom tempo (SELBACH: 1999, p. 194).

Em 1977, a obra do calçadão foi iniciada, a prefeitura instalou bancos e floreiras no espaço do estacionamento para acostumar a população com a nova área de lazer que ali surgiria. Segundo Selbach (1999), um ano depois o projeto já estava concluído: piso de basalto, canteiros para flores e folhagens, árvores já crescidas e telefones públicos. O autor considera que o ponto mais importante da rua talvez tenha sido mesmo o Café Avenida. Ele foi um ambiente obrigatório para o hamburguense, durante vários anos, uma espécie de bolsa de Novo Hamburgo, onde eram feitos “negócios, negociatas, picaretagens, coisa séria e brincadeira, de tudo um pouco...”. Logo após a inauguração, o Avenida tornou-se um ponto estratégico para saber o que ocorria na cidade - a fonte diária de informações - pois jornal, em Novo Hamburgo, era só uma vez por semana. Por isso, durante anos seguidos, foi o local mais conhecido e freqüentado:

“Nele se formavam governos, se elegiam diretorias, se discutia questões importantes ou banais, se reuniam velhos e moços, patrões e operários, ricos e pés de chinelo. Nele iam todos os sábios apedeutas, os estrategistas de mesa-de-café, os pseudo-literatos, críticos de arte, enfim, todos aqueles indivíduos que absolutamente nada entendiam do tema de suas conversas” (SELBACH:1999, p. 228).

O Café Avenida foi espaço para o cronista Ercílio Rosa descrever a cidade, como observa Selbach. O local era próprio para os indivíduos exporem seus sentimentos, aspirações e idéias, “no calor de dois ou três aperitivos”. Do Café, Rosa descrevia

Rodrigo, um velho poeta: “chegava sempre na hora do clássico aperitivo e oferecia suas poesias em troca de algumas moedas, ou a ‘dama das 18 horas’, que passava numa pontualidade britânica” (SELBACH:1999, p. 228). Uma visita ao Café Avenida seria assim descrita pelo cronista:

“Entrei no café como quem não queria nada, e não queria nada mesmo. Distraído, como um curioso em férias, relanceei os olhos através da fumaceira de cigarros que se enrolavam no ar. Gente exteriorizando sentimentos vários, esfregava-se nas mesas, enquanto o garçom serpenteava entre pernas e cadeiras, na ânsia de atender todos ao mesmo tempo. Furando o som característico do chacoalhar das xícaras misturado com o vazeiro, se distinguem pedaços de conversa surgidos de todos os lados. Olhando longe, caminhei vagarosamente entre as mesas e fui separando as palestras. A maioria ‘salvava’ o país... Uns opinavam pelo loteamento simples e puro; outros achavam ser necessária umas vassouradas em regra; outros mais eram de opiniões que com Brisa era difícil a solução... Eram os grupos entendidos em política... E ali no canto, o futebol se desenvolvia em toda a sua grandeza popular. Mais além lamentava-se a ausência do dinheiro, de crédito, de seriedade, de tudo... E eu, sem querer nada, fui atravessando o burburinho regurgitante e continuava ouvindo frações de conversas: patrões queixando-se dos empregados e empregados queixando-se dos patrões... Funcionários de todas as classes, discutindo reivindicações de aumento de ordenados. Saí como havia entrado: sem querer nada e distraído como curioso em férias...” (SELBACH:1999, p. 228).

O autor considera que para Rosa não só o Café Avenida era importante, mas a calçada em frente a ele era especial: “esta esquina é o coração da cidade... é a esquina das reivindicações... é desta esquina que se distribuem as notícias, e que se discutem as pequenas e grandes cousas...” (SELBACH:1999, p. 228).

Naquele tempo, era pouco comum senhoras e senhoritas sentarem-se à mesa do café, e o Avenida foi um local predominantemente masculino, até os anos 70. Paradoxalmente, o café hamburguense foi dos primeiros lugares a registrar a mudança daquele costume. Com a abertura do mundo, as mulheres começam a dividir o balcão e as mesas do Avenida, como recorda Feijó (2006): sua mãe viúva, que passara a residir em um hotel próximo ao Café, ia lá todas as manhãs fazer o seu desjejum. Selbach chama-o de “Clube do Bolinha”, pois somente abrigava senhores e jovens que lá iam para ficar sabendo das últimas notícias sobre futebol, política, opiniões sobre a cidade. O autor descreve assim a invasão feminina ao território:

“Domingo à tarde um grupo de jovens de nossa sociedade resolveu experimentar a emoção de sentar à mesa das fofocas do Café Avenida e saborear um gostoso cafezinho. Gostaram tanto que deixaram o seguinte bilhete em poder de Luíza: que o exemplo destas duas jovens sirva para as demais jovens de nossa cidade. Que todas elas venham também sentar nesta mesa, a mesa das fofocas.

Luíza ficou tão entusiasmada e resolveu estabelecer um horário só para as jovens. No referido horário colocará um vaso com flores para indicar aos barbados que é o horário feminino.” (SELBACH: 1999, p. 229).

Segundo o mesmo autor, o Café Avenida sobreviveu pelas notícias ou piadas que lá foram produzidas:

“Apesar do café custar mais caro que nos outros locais, o freguês podia ouvir temas que passavam da política à pescaria ou da falência de empresas à situação nacional. Um comentário sobre a venda de chairas para o Chile e Paraguai era motivo para alguém concluir: ‘vão servir para afiar as baionetas dos regimes fortes destes dois países’. Se um falasse que precisava arranjar trajes de colono para uma comemoração, da outra mesa já se comentava: ‘pra que fantasia? vai assim mesmo que já está bem caracterizado’. O Café poderia ser considerado um verdadeiro ponto de convergência de todos. Poder-se-ia ouvir, nas mesas, conversas em diversos idiomas: ‘numa um grupo discutia em árabe, em outra hamburguenses debatiam em alemão, numa terceira um grupo em português.’” (SELBACH: 1999, p. 229).

Nos anos 80 e 90, a agitação urbana ameaça o tempo gasto em tomar café e conversar com os amigos. Paralelamente, a rua General Neto foi se transformando após a construção do Calçadão: principalmente aos sábados, o espaço passou a ser freqüentado pelos mais diversos personagens urbanos - engraxates, mendigos etc. - gerando insegurança e contribuindo para o declínio do Café Avenida:

“O Café Avenida fugiu do fim a que se destinava e entrou em dificuldades financeiras. Como o prédio era alugado, a renda tornou-se insuficiente para manter as portas abertas. Houve boato de que um empresário pretendia adquirir o ponto para mantê-lo aberto, como símbolo de um empreendimento que se tornara de domínio público. Mas uma piada surgida no próprio Café refletia a real mentalidade dos locais: ‘como foram as vendas na Fenac? Muito boas, vendi minha D-20 e dois terrenos em Tramandaí’ (SELBACH: 1999, p. 236).

O autor descreve o ocaso do Café Avenida, em 26 de dezembro de 1995:

“(…) o mais tradicional ponto de encontro da cidade cerrou suas portas para nunca mais abrir. O proprietário, Omar Guerreiro, abriu uma cafeteria a poucos metros do local original, mas mesmo com a fiel freqüência dos clientes, em menos de um ano estava novamente em dificuldades para pagar as despesas. A magia do local ficou no antigo prédio. Uma das principais atrações do Calçadão da General Neto cedeu seu espaço para uma loja de eletrodomésticos” (SELBACH: 1999, p. 236).

Desde janeiro de 2004, a marca Café Avenida foi comprada por Elisabeth e Heloisa Bender, filhas do Sr. Otávio Bender, falecido relações públicas da prefeitura de

NH e freqüentador da esquina do pecado (anteriormente, a licença de uso do nome Avenida pertenceu a Josiane Algayer). As duas irmãs instalaram na Lima e Silva, duas ruas distantes do Calçadão, uma nova cafeteria e restaurante, conservando na entrada quatro mesas originais, com as marcas do tempo e do quanto foram usadas: as suas pernas, na altura do assento das cadeiras apresentam desgastes pelo atrito. No novo ambiente, a decoração é contemporânea, com detalhes que remetem a um aromático passeio ao passado: nas paredes estão algumas fotos da esquina do pecado, há objetos antigos espalhados e os guardanapos de papel que forram as mesas trazem a foto e uma crônica de Feijó sobre o antigo Café Avenida.

5 FOLKCOMUNICAÇÃO, NEGÓCIOS E PUBLICIDADE

O Café Avenida, desde o seu início, na década de trinta, serviu de cenário aos mais variados acontecimentos da sociedade, pois congregou pessoas de diferentes camadas sociais, que conviveram na mais perfeita harmonia e com liberdade total. Segundo Feijó (2006), lá entrava de tudo: era preto ou branco, católico, evangélico ou umbandista, políticos, empresários, pobres, ricos, pessoas simples, influentes e poderosas circulavam diariamente e conversavam muito entre si. Dessa maneira, o Café Avenida acompanhou o crescimento de Novo Hamburgo e até contribuiu para o seu progresso, como afirmam nossos entrevistados: muitas vezes, naqueles horários do cafezinho eram discutidos importantes assuntos sobre a cidade, a economia e os negócios. Aquele ambiente descontraído favorecia o debate e, assim, iam se encaminhando as soluções.

Feijó observa que além da aura do lugar, o comportamento do proprietário teria sido determinante para que o Avenida fosse um centro de comunicação e de negócios em NH. O cliente cativo recorda o Sr. Guerreiro e o descreve como discreto, quieto, de pouca fala: “uma figura que, de qualquer maneira, se guarda no pensamento da vida”. De acordo com o fotógrafo, o dono do Avenida circulava entre as mesas, tudo ouvia, mas não emitia opinião, não levava adiante as informações e nem permitia que seus funcionários o fizessem. Assim, grandes e importantes fatos e empreendimentos começaram naquelas mesas: “muitos corretores de imóveis articulavam seus negócios lá no Avenida e a maioria das agências de publicidade de NH começou fazendo negócios lá” (FEIJÓ:2006). A seguir, registraremos alguns episódios do campo da (folk)comunicação que se desenrolaram entre as mesas, xícaras e burburinho do Café Avenida.

6 AVENIDA-PRESS

Era uma manhã de sábado, por volta de 1949 ou 1950, no Café Avenida, o fotógrafo *free-lancer* da *Folha da Tarde* e morador do bairro Hamburgo Velho, Alceu Feijó lá estava quando foi apresentado por um amigo comum ao pianista e jornalista Vinícius Bossle, representante em NH da Companhia Jornalística Caldas Júnior (CJCJ), maior grupo de comunicação do sul do Brasil, naquela ocasião. Eles descobriram que eram conterrâneos (nasceram em São Francisco de Paula-RS) e que ambos trabalhavam para a CJCJ. Feijó recupera o diálogo iniciado por Bossle:

- “Vem cá, tu não é o cara que manda notícia lá de Hamburgo Velho para a *Folha*?
- Sim, sou eu que mando.
- Tu tens máquina fotográfica?
- Tenho sim.
- Ah, meu grande problema aqui é fotógrafo, porque quando eu tenho que fazer uma reportagem, eu tenho que pedir para um médico aí que tem máquina e tenho que revelar” (2005).

O fotógrafo esclarece que naquela época, além deles, os médicos eram as pessoas que também tinham máquina fotográfica. A parceria com Bossle é então selada: “(...) então tu não quer fazer uma dupla comigo? Já está feita!” (FEIJÓ: 2005). Os dois saíram do Café Avenida e foram fazer a primeira reportagem sobre a cadeia que tinha no centro de Novo Hamburgo.

Na década seguinte, 1960, Feijó e Bossle testemunharam a fundação do hamburguense *Jornal NH*, pelo Grupo Editorial Sinos. Passados mais de quarenta anos, o impresso consolidou-se como veículo que tem a preferência dos leitores e do mercado anunciante local. O *Jornal NH*, desde o seu começo, incentivou a profissionalização do mercado publicitário e esteve à frente da realização da primeira Feira Nacional do Calçado (FENAC) e do Raid do Calçado, promoções que nasceram nas mesas do café central da cidade (SCHEMES: 2005). Feijó, Bossle e alguns outros jornalistas de NH estavam sempre no Avenida para capturar notícias e novidades que enviariam para a Caldas Júnior e para o *Jornal NH*. O lugar funcionava como uma agência de notícias, pois os jornalistas buscavam lá as suas fontes: indagavam junto aos choferes de praça - denominação dos motoristas de táxi naquela época - o que havia de novo na cidade e na região. Eles mesmos traçam a semelhança do Avenida com uma agência ou “um centro de irradiação de notícias!”:

“Nós da Folha da Tarde, chegávamos, antes de mais nada, a gente ia lá no Café Avenida, onde se conferiam as notícias. Às sete e sete e meia, com os motoristas de praça. De praça, não era táxi. Naquela época era motorista de praça. Que se estabeleciam bem na frente do Café. Ali era o ponto deles. Teve uma ocasião que nos encontramos

lá, eu e o Vinícius, e que nós tínhamos combinado de ir à Porto Alegre, para a redação da *Folha*. Chegamos e sentamos numa mesa lá, em comum, com outros freqüentadores. Um deles perguntou: ‘Ué, cadê a notícia hoje?’ Nós não tínhamos ainda falado em notícia. Cadê a notícia hoje? Aí por brincadeira, foi coisa de impulso, do momento, o Vinícius disse: ‘Não, nós fomos lá... é que mataram o prefeito de Sapiranga’. A turma perplexa: ‘Ahh é? Mataram?’ Então, tomamos nosso cafezinho e fomos até Porto Alegre. Quando nós entramos na redação, o secretário, que era um cara muito expansivo, nos disse: ‘Ahhhh veio a notícia de Sapiranga, o que é que houve?’ Respondi: O que é que houve, o que é que tem? E ele: ‘Não, não mataram o prefeito de Sapiranga?’. Aí eu olhei para o Vinícius, nos olhamos e nos perguntamos o que é que vamos fazer? Foi uma rapidez: mal comentamos em uma mesa do Avenida, com duas pessoas. Fomos a Porto Alegre, isso levava uns quarenta minutos de automóvel, e a notícia já estava lá na redação da *Folha da Tarde*” (Feijó: 2006).

Selbach ratifica a força dos comentários e boatos surgidos no Avenida; muitas vezes, eram tão verídicos que davam margem à observações do tipo: “nenhuma notícia surgida no Café Avenida até hoje foi desmentida... falou no Café Avenida, tá falado”. Vem do mesmo autor a piada: “o próprio Omar Guerreiro iria requerer o registro do local como agência de notícias, com direito autoral e tudo o mais. Seria o Avenida-Press” (1999, p. 230).

7 AVENIDA COMÉRCIO DE CALÇADOS

Em 1951, a família Adams deixou a fábrica de calçados e Pedro Adams Neto iniciou uma nova fase: a de representante comercial de sapatos. Ele começou com a marca Samello, de Franca-SP e outras da região, quando conheceu Ruy Chaves e Plínio Diefenthaler, proprietários da Calçados Grande Gala, que produzia entre oito e dez pares de calçados por dia: “ Num sábado, o Ruy encontrou-me no Café Avenida e ofereceu-me a representada. Como eu já representava a Calçados Scout, do Omar Senger, que também era uma linha de calçados femininos finos, recusei”. Mas a recusa não surtiu efeito; posteriormente, o proprietário do Grande Gala deixou amostras na casa de Adams. Na sua próxima viagem, o representante resolveu levá-las e vendeu “quase duas centenas e meia de pares”. No retorno, Adams encontrou Chaves e ficou sabendo que ele havia brigado com o sócio. Ao entregar os pedidos para o calçadista, Adams recebeu a proposta para comprar parte da sociedade. Assim nasceu aquela que seria, por mais de quinze anos, a “mais charmosa marca de sapatos femininos de NH”, o Calçados Grande Gala, fruto de um encontro e muitas tratativas no Café Avenida (SCHEMES: 2005, p. 21-22).

8 AVENIDA PUBLICIDADE E PROMOÇÕES

O Brasil vivia, na década de 60, a maturidade da publicidade, a Rede Globo de Televisão era inaugurada, expandiam-se os meios de comunicação, de modo a pressionar a cadeia da criação-produção-veiculação de anúncios, no sentido de melhorarem a oferta e seus padrões técnicos. Como consequência, surgiram no país novos veículos, gráficas e agências de publicidade. E NH não foi exceção: depois da fundação do *Jornal NH*, houve a aceleração da economia na região, realizou-se a primeira FENAC, sinalizando novas oportunidades para o desenvolvimento da publicidade. Feijó, que atualmente dirige a área de fotografia do *Jornal NH*, viu nascer este veículo e participou ativamente dos principais episódios da comunicação hamburguesa, grande parte deles ligados ao Café Avenida. Naquela época, ele e Adams viajavam juntos para vender calçados e surgiu a idéia de facilitar as suas vendas: fotografar os sapatos e montar uma espécie de catálogo para exibir aos compradores das lojas. Como não havia agência de modelos naquela época, muitos dos que figuraram nas suas lentes foram selecionados e convidados no Avenida.

A familiaridade com algumas das ferramentas da comunicação e com o comércio fizeram Feijó e Adams Neto se associarem e criarem a Ledercap - Publicidade Limitada, primeira empresa prestadora desses serviços na cidade. Um outro feito de Feijó foi a criação de uma marca⁴ para uma das suas representadas, a Calçados Paisagem Gaúcha, de Três Coroas, um sapato preto de homem, dos mais caros do Brasil. Segundo o representante, aquele era “um belo sapato, bem fabricado, bem acabado, material todo de primeira. O couro era um famoso alemão, que vendia muito aqui. Era um sapatão sensacional”. Mas a caixa do Paisagem Gaúcha tinha o desenho de uma cascata, que logo Feijó percebeu que não agregaria à imagem do produto e, o pior, lhe dificultava a venda. Ele apresentava aquele sapato aos lojistas e eles diziam que o sapato era “muito bom, muito bom, mas desta vez nós não vamos querer” (Feijó: 2005).

No final da primeira viagem, Feijó não havia vendido nada, ficou pensativo e desabafou com Adams: “está faltando alguma coisa nesse sapato aqui, acho que esse nome para esse sapato preto... ninguém vai sair com uma caixa de sapato Paisagem Gaúcha na mão, pagando quinhentos cruzeiros”. O vendedor falou com o dono da fábrica representada: “se o senhor me dá licença, eu vou procurar uma marca para fazer uma caixa, uma embalagem nova para o senhor”. Começou, então, a pesquisar: pegou a enciclopédia Barsa e foi olhando em busca de algo que se adequasse e representasse os atributos daquele calçado: “eu imaginei um sapato durável, preto, com certas características assim de resistência, de fortidão, que durava tanto tempo (...) nesta enciclopédia eu me deparei com a figura de um guarda do Vaticano” (Feijó:

2005).

Ao lado da figura colorida da enciclopédia Barsa, Feijó pôde ler a história da guarda do Vaticano: “eu li toda a história de uma família de suíços que, eternamente, desde os primórdios, eram os guardas do Vaticano. Eles botavam aquele fardamento bem colorido, guardando a eternidade”. O vendedor procurou uma desenhista em Novo Hamburgo e pediu a ela para reproduzir o guarda. Ele recorda que a ilustração ficou muito bonita, mas que “o rosto desse guarda ficou meio afeminado, e realmente lá eles parecem assim”. Aí lhe ocorreu adaptar a imagem aos gaúchos, seu público-alvo, e pediu à desenhista que colocasse uma cara de homem, cara de forte, de durão. Ela mudou a figura e traduziu para o Paisagem Gaúcha a imagem do “guardião da eternidade” que o vendedor julgava mais adequada (Feijó: 2005).

Em seguida, Feijó passou a buscar, também, uma marca, um nome para o sapato; pesquisava e procurava palavras até que foi ao Café Avenida e perguntou aos seus colegas, freqüentadores, durante uns três meses: “tu tens alguma idéia para uma marca de sapato? Assim, um sapato forte, bonito, de duração?”. Até que um cidadão lhe sugeriu o nome daquele banhado da Flórida, o *Everglade*, banhado eterno. Feijó disse obrigado, adequou o nome e saiu do salão do Café Avenida com a marca “*Evershoo*” - *ever*, eternidade, *shoo*, sapato - que entendia como pertinente ao “guardião da eternidade”, aquele guarda da enciclopédia e da imagem que fora desenhada (Feijó: 2005).

Além da fotografia, das representações de calçados e da publicidade, Feijó colaborou com a promoção e a realização da FENAC e do primeiro Raid do Calçado, eventos que foram discutidos na “esquina do pecado”:

“começou-se a falar sobre a FENAC no Café Avenida. Falava-se mais no Café Avenida do que nos órgãos oficiais. Lembro que estava lá no Avenida, em um sábado à tarde, e encostou um carro. Desceram o Sr. Paulo Gusmão [um dos fundadores do *Jornal NH*] e Bruno Petry [industrial calçadista e um dos criadores da FENAC] e falaram: ‘Feijó, estás com a tua máquina, aí? Então vamos ver onde é que vai ser o local da FENAC! E descobriram um local na Avenida Nações Unidas’ (SCHEMES: 2005, p. 106).

A FENAC, evento idealizado e planejado no Café Avenida, deu a guinada histórica na trajetória de Novo Hamburgo, gerando seu reconhecimento em nível nacional e internacional. A primeira edição, em 25 de maio de 1963, promoveu a comercialização de sapatos e complementos produzidos na região, atraiu compradores varejistas nacionais e importadores estrangeiros, alavancou o crescimento da cadeia

coureiro-calçadista local e estabeleceu uma rede mercadológica em torno dessa atividade (SCHEMES: 2005). A feira do calçado foi precedida pelo Raid do Calçado, uma viagem que Feijó e Gusmão organizaram pelas principais capitais do país, para convidar governantes e políticos a prestigiarem a Feira e, também, divulgar o evento junto às emissoras de televisão e jornais do centro do país.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Café Avenida foi ambiente de folkcomunicação, de pausas e de negócios em Novo Hamburgo. Um lugar de cultura e de civilização, esquina de muitos pecados. Acrescente-se, de bons pecados: aquele cenário, ponto de encontro dos mais variados tipos de pessoas, oportunizou as discussões e, com elas, que muitos negócios prosperassem, que novos empreendimentos fossem idealizados, que a economia crescesse, trazendo prosperidade ao Vale do Rio dos Sinos. A trajetória de mais de sessenta anos do Café Avenida registra episódios que envolvem a comunicação e a atividade da imprensa, sendo adequado o apelido de “Avenida-press” que recebeu dos frequentadores. Considerando que o local foi, igualmente, palco de compra e venda de mercadorias e de serviços, inclusive os relacionados às promoções e às primeiras agências de publicidade de NH, poderia, também, ter sido batizado de “Avenida comércio, publicidade e promoções”.

A localização central, o fácil acesso a trens e ônibus, a flexibilidade do horário contribuíram com a popularidade do Avenida. Segundo Feijó, a aura do Café formou-se espontaneamente, sem o incentivo de qualquer divulgação, apenas no boca a boca. O Café Avenida, por sua vez, soube conservar as tradições locais e acompanhar, quando necessário, a mudança dos hábitos e dos costumes da sociedade. E esse pode ter sido o seu diferencial e o segredo do seu sucesso.

Avenida Café, the sin corner: folkcommunication, business and advertisement in Novo Hamburgo/Brazil

ABSTRACT

Novo Hamburgo is a town belonging to the city of Porto Alegre. In the heart of Novo Hamburgo, there was a corner which was considered a spot of sins: “an information popular center” whose communication processes both formal and informal have helped out the economy and the development of the region. Within this area, there have been several meetings and debates involving business in operation as well as those to set up. This paper aims to show that the café can be considered as a spot of folkcommunication based on a bibliographical research, records and oral accounts.

Therefore, it puts into perspective the town and tracks back the history of over 60 years of the Avenida Café, outlining episodes involving the trade, the business, the advertisement and the events.

Keywords: Avenida Café. Folkcommunication. Advertisement. Novo Hamburgo/ Brazil.

REFERÊNCIAS

ADAMS NETO, Pedro. Entrevista concedida às autoras no dia 18/10/2005, na sua residência, em NH.

BELTRÃO, Luís. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BENDER, Elisabeth e Heloisa. Entrevista concedida às autoras no dia 15/5/2006, no Café Avenida, em NH.

BROCHAND, Bernard et all. **Publicitor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

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

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

FONSECA, Joaquim da. **Buenos Aires de Boca a River**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1996.

MELO, José Marques et al. **Folkcomunicação**. São Paulo: ECA USP, 1971.

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

QUEIROZ, Adolpho (org.). **Propaganda, História e Modernidade**. Piracicaba, Editora Degaspari, 2005.

RAMOS, Roberto. **Café Avenida, uma história de 56 anos**. *Zero Hora*, Porto Alegre, 1º ago. 1986, p. 42.

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

SCHEMES, Cláudia, et all. **Memória do setor coureiro-calçadista: pioneiros e empreendedores do Vale do Rio dos Sinos**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

SELBACH, Jeferson Francisco. **Novo Hamburgo 1927-1997: os espaços de sociabilidade na gangorra da modernidade**. PortoAlegre: UFRGS/ Faculdade de Arquitetura, 1999. (dissertação de mestrado)

Jornais

JORNAL NH. Novo Hamburgo, 16 ago. 1974, p. 12.

OMAR Guerreiro e Café Avenida. Duas histórias que se confundem. *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 12 out. 1984, p.5.

Revistas

OMAR Guerreiro: “o Café vai ser eterno...”. *Revista Hoje*, Novo Hamburgo, 28 set. a 12 out. 1992, p. 20 -22.

Site

BASILICO - http://basilico.uol.com.br/beber/especial_cafe_004.shtml, acesso 12/5/2006, 18h

¹ Projeto de pesquisa “História e Memória das agências Publicidade e Propaganda de Novo Hamburgo” desenvolvido pelas autoras na Feevale, desde junho de 2005.

² 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).

³ 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).

⁴ O conceito de marca é empregado considerando o contexto da década de 1960, ou seja, como um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada ao bem, no caso o sapato, para aumentar seu valor para além de seu propósito funcional (TAVARES apud, <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitomarca.htm>, acesso 30/4/2006, 15h).