

ROBERT R. UPDEGRAFF

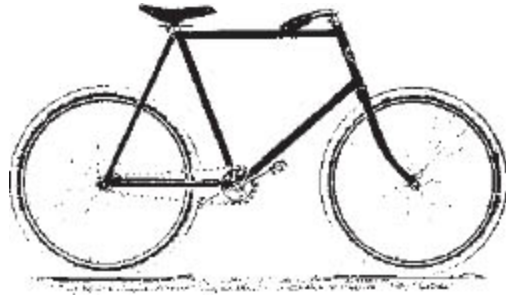
ADAMS

ÓBVIO

**COMO OBTER
SUCESSO INCOMUM NA
VIDA PROFISSIONAL.**



**FARO
EDITORIAL**













ROBERT R. UPDEGRAFF



**Adams
Óbvio**



A incrível história de um profissional bem-sucedido

**Tradução
Eduardo Levy**



COPYRIGHT © FARO EDITORIAL, 2015

Todos os direitos reservados.

Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida sob quaisquer meios existentes sem autorização por escrito do editor.

Diretor editorial **PEDRO ALMEIDA**

Tradução **EDUARDO LEVY**

Revisão **MÔNICA VIEIRA / PROJECT NINE E GABRIELA DE AVILA**

Projeto gráfico e diagramação **OSMANE GARCIA FILHO**

Capa **OSMANE GARCIA FILHO**

Imagens internas **EVERETT, DUCK UNIVERSITY, DOCTOR MACRO
E SHUTTERSTOCK**

Esta edição é baseada na versão publicada em 1916, que se encontra em domínio público. Notas, adaptação e acréscimos foram inseridos pela editora para melhor compreensão do texto.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Updegraff, Robert R., 1889-1977.

Adams Óbvio / Robert R. Updegraff ; [tradução de Eduardo Levy]. — São Paulo : Faro Editorial, 2015.

11 Mb ; ePUB

Título original: Obvious Adam.

ISBN 978-85-62409-19-6

1. Marketing 2. Publicidade 3. Sucesso nos negócios I. Título.

14-04718

CDD-659.1

Índice para catálogo sistemático:

1. Publicidade como negócio : Administração 659.1

1ª edição brasileira: 2015
Direitos desta edição, curadoria, compilação
e tradução em Língua Portuguesa, Faro Editorial

Alameda Madeira, 162 – Sala 1702
Alphaville – Barueri – SP – Brasil
CEP: 06454-010 – Tel.: +55 11 4196-6699
www.faroeditorial.com.br

Sumário



Apresentação

O óbvio

Como Adams cresceu rapidamente na empresa

O duro início de aprendizado

A nova campanha para o bolo

A revolução nos anúncios

Aprenda a enxergar o óbvio

Sobre o autor



Apresentação



Este pequeno livro foi publicado pela primeira vez, na forma de conto, no *Saturday Evening Post*, em abril de 1916.

Apesar de ser a história de um publicitário, foi logo considerado como ideia embrionária para se obter sucesso incomum no mundo dos negócios e das profissões.

E continua atual até hoje, quando o mercado consumidor passa por uma transformação, tanto em produtos quanto em serviços, que a OBJETIVIDADE se tornou palavra-chave para quem busca alçar voos maiores na vida profissional.

Muitas vezes, profissionais e empresas, na tentativa de se manterem na dianteira, imaginam que alcançarão o sucesso utilizando fórmulas de vendas e publicidade complexas, multifacetadas, sofisticadas e multimídias, mas a única coisa que elas deveriam mesmo buscar é...



O Óbvio



Se você conseguir passar uma mensagem que lhe pareça óbvia, o mais provável é que ela também pareça óbvia para as outras pessoas — inclusive os clientes. E quando a mensagem é óbvia para os clientes, eles a entendem e compram o que você tem para oferecer. Ora, o seu objetivo não era conseguir exatamente isso?

Quando alguém sugere uma estratégia simples e óbvia, muitas pessoas torcem o nariz, pois o que querem mesmo são propostas engenhosas, que fujam do óbvio. O autor deste livro alertou contra os perigos desse comportamento: *O problema é que aquilo que é óbvio, normalmente, é tão simples e comum, que não exerce nenhum efeito sobre a imaginação nem oferece muito assunto para discussão, e todos nós gostamos de falar a respeito de ideias supercriativas, pirotécnicas e planos elaborados em jantares de negócios. Mas quase sempre essas ideias representam um gasto desnecessário e visam atender ao ego das pessoas, não ao objetivo real do plano, que é vender algo: ideia, produto ou serviço.*

Infelizmente, quando se pensa em empreender, a maioria das pessoas confunde criatividade com algo sofisticado, diferente, inédito, nunca o que é

óbvio. O óbvio é simples demais. E esse pensamento, com frequência, leva as pessoas a criar mensagens, propostas, produtos vagos, confusos e, muitas vezes, difíceis de entender, o que resulta em marketing ineficiente e dinheiro jogado fora.

Quem estudar atentamente as mensagens aqui contidas aprenderá lições testadas e comprovadas pelo tempo, e, assim, melhorará sua produtividade, seu marketing pessoal, e aproveitará todas as oportunidades em sua carreira.

À primeira vista, alguém pode considerá-la apenas um conto publicitário. Mas há uma ideia básica e simples nessa história, que é ao mesmo tempo universal e eterna.







Um homem estava sentado sozinho à janela do Salão Dickens do célebre restaurante Tip Top, em Chicago. Ele tinha acabado de jantar e, aparentemente, esperava que servissem o café.

Dois homens entraram e se sentaram em uma mesa próxima. No mesmo instante, um deles avistou o que estava à janela.

— Sabe aquele sujeito ali? — cochichou para o companheiro.

— Sei — disse o outro, olhando com desinteresse na direção indicada.

— Ele é Adams do Óbvio.

— Ah, é? — E dessa vez ele quase se revirou na cadeira para ter uma boa visão do homem a respeito do qual mais se falava no meio publicitário.

— Comunzinho ele, hein?

— É, só de olhar ninguém diz que é o famoso Adams do Óbvio, da maior agência de publicidade de Nova York. E, para falar a verdade, não consigo entender por que ele é tão idolatrado no mercado.

— Eu já o ouvi falar umas duas ou três vezes nas reuniões da Associação Publicitária, mas ele nunca disse nada que eu já não soubesse. Mesmo assim, parece que ele impressiona muita gente. Confesso que para mim foi uma decepção.

É engraçado, mas é desse jeito que a maioria dos que veem de fora falam de Adams. No entanto, esse simples sujeito foi a peça-chave — o diferencial — para o enorme sucesso de grandes empresas.

Agora mesmo, enquanto esses homens falam sobre ele, Adams está focado, desenhando esboços e fazendo anotações no verso do cardápio do restaurante, não deixando passar detalhes sobre o que vê. A quem olhasse seus rascunhos, o que veria não faria sentido, mas deve tê-lo agradado, pois ele balançou energicamente a cabeça em sinal de aprovação e pôs o cardápio no bolso enquanto o prestativo garçom o ajudava com seu paletó.

Meia hora depois, o telefone soou na biblioteca de uma suntuosa residência no estado de Iowa. Tocou mais uma vez antes que o homem que estava acomodado na grande poltrona de mogno em frente à lareira se levantasse para atender à ligação.

— Alô! — disse, rispidamente, fechando a cara diante da intromissão. — Alô! Olá! Ah, é você, meu caro Adams. Não achei que fosse me retornar tão rápido. Onde está? Em Chicago? Você tem algum plano? Tem? Bom, fiquei aqui sentado pensando a respeito e mastiguei três charutos até o talo tentando descobrir o que fazer.

Depois, silêncio na suntuosa biblioteca. A seguir, uma série do que pareciam grunhidos de aprovação.

— Entendo sua ideia. Sim, acho que vão fazer isso, lógico! Tenho certeza de que vão, terão de fazer. Foi uma ótima sacada e aposto que dará um jeito no problema! Certo; pegue o trem noturno e enviarei o motorista para lhe pegar na estação de manhã. Boa noite.

Por um longo minuto o homem ficou de pé e olhou para a lareira, pensativo.

— Que diabo, como nenhum de nós pensou nisso? É a coisa mais natural do mundo, mas tivemos de trazer um homem lá de Nova Iorque para nos mostrar isso. De todo jeito, esse Adams é uma maravilha!

Tendo feito essas observações para as paredes, ele puxou e fumou um quarto charuto.

Mas essa é outra história. Estamos começando do fim. Para conhecer Adams Óbvio e entender o segredo de seu sucesso, devemos começar pelo início de sua vida. É uma interessante história, a de um menino pobre

chamado Oliver B. Adams, que começou a trabalhar numa pequena mercearia numa cidadezinha da Nova Inglaterra e progrediu até ser conhecido em toda a parte no mundo empresarial como “Adams Óbvio”.

Ao que parece, Adams veio de uma família de gente muito pobre e trabalhadora. Teve apenas a educação precária fornecida pelas escolas do interior e, aos 12 anos, com a morte de seu pai, começou a trabalhar em uma mercearia. Era um menino bem comum. Não se destacava particularmente pela iniciativa e raramente tinha uma ideia brilhante, mas ainda assim, de algum modo estranho, o faturamento da mercearia cresceu com regularidade e continuou a crescer ano após ano. Ninguém que conhecesse o velho Ned Snow, o dono, diria que alguma parcela do crescimento era crédito dele, pois Adams não era do tipo que cresce — a não ser para dentro.

Bem, as coisas seguiram sem novidades até que o velho Snow adoeceu e, logo depois, morreu. A loja foi vendida e Oliver ficou sem o emprego.

Dos seis anos seguintes ninguém sabe como foi sua vida e ele mesmo tem pouco a dizer. Quando a mercearia foi vendida, Adams pegou o pouco dinheiro que conseguira economizar e partiu para Nova Iorque, passou a trabalhar no mercado municipal durante o dia e estudar no período noturno.



Então, um dia, algo aconteceu. Perto do fim do último ano do Ensino Médio o diretor organizou uma série de palestras educacionais voltadas aos alunos mais velhos. A primeira foi de James B. Oswald, presidente da famosa Oswald Advertising Agency. Oswald estava no auge de sua carreira naquela época e foi o palestrante mais interessante e instrutivo, capaz de adaptar sua mensagem às necessidades dos ouvintes, o que explicava por que era bem-sucedido como publicitário. O jovem Adams ficou encantado com a palestra. Era sua primeira visão do mundo dos negócios e pareceu-lhe que Oswald era algo como o homem mais fantástico com quem já havia se encontrado; e ele esperou ao final da palestra para se apresentar e cumprimentar pessoalmente o publicitário.

No caminho de casa, pensou no que Oswald dissera a respeito do mercado publicitário. Enquanto se preparava para dormir no quartinho dos fundos do terceiro andar, deliberou com calma a respeito daquele homem e concluiu que ele devia ser um grande profissional. À medida que puxava a coberta para si e se aconchegava nos travesseiros, decidiu que queria trabalhar com publicidade. E, ao passo em que se ajeitava para dormir, teve certeza de que queria trabalhar para alguém como James B. Oswald.

Na manhã seguinte, quando acordou, os dois últimos pensamentos se uniram: queria trabalhar com publicidade e para James B. Oswald. A coisa natural a fazer, então — para Oliver Adams, pelo menos — era ir diretamente contar seu propósito ao cavalheiro em questão. Embora a ideia lhe amedrontasse um pouco, nunca lhe ocorreu, nem por um minuto, fazer outra coisa. Assim, às duas da tarde daquele mesmo dia, ele pediu duas horas de folga no mercado, já que o movimento era baixo naquele horário, e, depois de engraxar os sapatos e escovar as roupas cuidadosamente, partiu para o grande edifício comercial que abrigava a Oswald Advertising Agency.

Dr. Oswald estava ocupado, informou-lhe a garota da recepção, que comunicara sua presença ao grande homem pelo telefone. Oliver pensou um minuto.

— Diga a ele que posso esperar por uma hora e dez minutos.

A garota ficou espantada, pois não era comum que as pessoas dissessem esse tipo de coisa ao chefe. Mas havia algo no jeito direto do rapaz que

parecia tornar a mensagem perfeitamente natural. Para a própria surpresa, ela a repetiu para o presidente exatamente como a ouvira.

— Ele o receberá em cerca de 20 minutos — ela anunciou.

Da entrevista em si, James Oswald adorava contar:

Adentrou ao recinto o jovem Adams, sério como um diácono. Eu só me lembrei de que se tratava de um dos jovens da noite anterior quando ele se apresentou e mencionou o nosso encontro. Em seguida, ele disse que refletira a respeito do tema e decidiu que queria entrar para o meio publicitário e que queria trabalhar para mim e, portanto, ali estava.

— Dei uma boa olhada nele. Pareceu-me um menino bem comum, até meio apático, sem nenhum brilho especial. Então lhe fiz algumas perguntas para testar sua capacidade de raciocínio. Ele respondeu a tudo prontamente, mas as respostas não foram particularmente brilhantes.

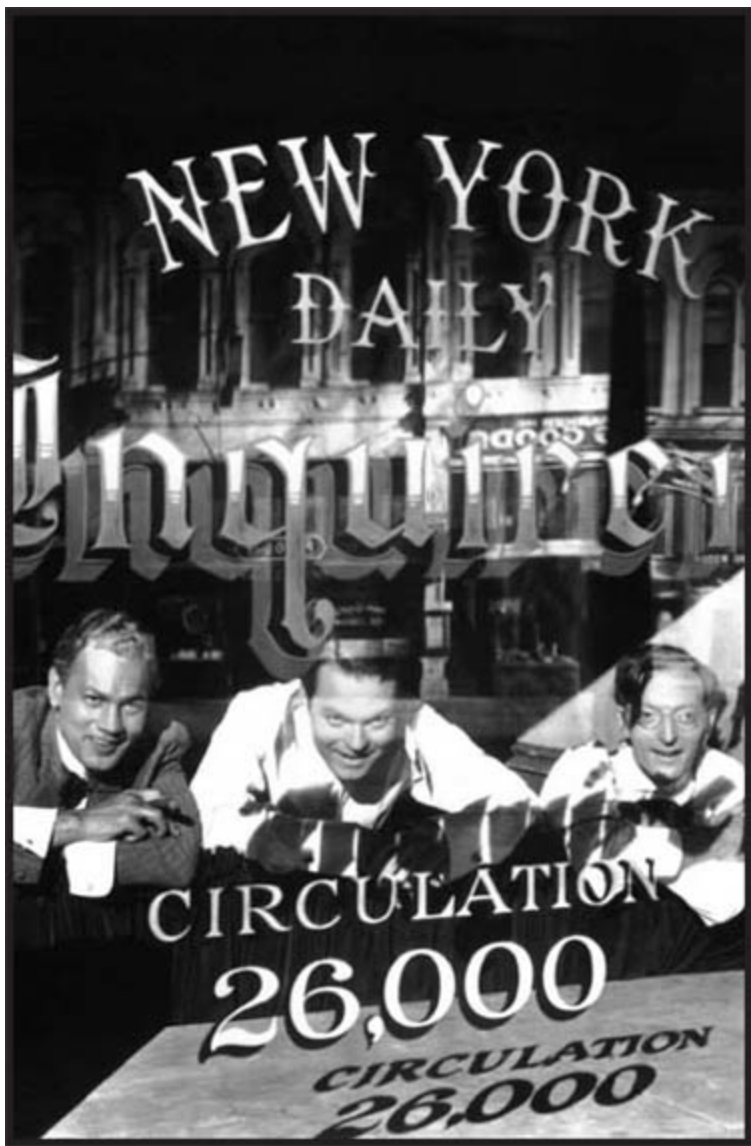
— Eu até gostei bastante dele, mas tive a impressão de que lhe faltava vigor, aquela proatividade que é preciso na publicidade. Então, por fim, disse a ele, com o máximo de delicadeza possível, que achava que ele não tinha o perfil para trabalhar com publicidade, que era uma pena, mas não podia lhe dar um emprego e dei mais um monte de conselhos paternais. Tomei muito cuidado para ser firme, mas gentil.

— Ele reagiu a tudo muito bem. Mas em vez de me implorar por uma oportunidade, ele agradeceu pela entrevista e disse, enquanto se levantava: ‘Bem, Dr. Oswald, decidi que quero entrar para o mercado publicitário e que quero trabalhar para o senhor, e pensei que a coisa óbvia a fazer era vir aqui e lhe dizer isso. Parece que o senhor acha que eu não me daria bem, então terei que dar um jeito de lhe provar o contrário. Ainda não sei como, mas vou procurá-lo de novo assim que descobrir. Obrigado pelo seu tempo. Até mais.’ E ele se foi antes que eu pudesse dizer qualquer coisa.

— Bem, eu fiquei constrangido! Todo o meu discurso fora inútil. Ele não tinha nem cogitado a possibilidade de o meu veredito estar certo! Fiquei sentado pensando a respeito por cinco minutos, irritadíssimo de ser contestado assim por um menino, de modo tão educado, mas firme. Aquilo me deixou com um grande mal-estar o resto da tarde.

— Naquela noite, a caminho de casa, refleti outra vez sobre o assunto. Uma frase ficou na minha cabeça: ‘Quero entrar para o mercado publicitário

e quero trabalhar para o senhor, e pensei que a coisa óbvia a fazer era vir aqui e lhe dizer isso'.



— Aí, atinei: quantas pessoas são capazes de perceber e fazer o óbvio? E quantas têm persistência suficiente para levar adiante suas ideias a respeito do que é óbvio? Quanto mais eu pensava nisso mais me convencia de que havia lugar na empresa para um rapaz capaz de ver a coisa óbvia a se fazer, lidar com ela diretamente, sem alarde nem confusão, e fazê-la!

— E, meu Deus, então no dia seguinte mandei chamar aquele garoto e lhe dei um trabalho no arquivo de periódicos.

Isso foi há 20 anos. Hoje, Oliver B. Adams é vice-presidente e chefe ativo da grande Oswald Advertising Agency. O velho Oswald passa no escritório uma ou duas vezes por semana e bate um papo com Adams, e é claro que sempre participa das reuniões do conselho de diretores, mas é Adams quem dirige a empresa.



Como Adams cresceu rapidamente na empresa



Tudo aconteceu de forma bem natural e por meio daquele “óbvio ululante”, como o vovô Oswald dizia, fazendo graça.

Antes de completar um mês de trabalho, Adams procurou o chefe do setor de arquivos e sugeriu-lhe uma mudança na metodologia do departamento. O homem ouviu suas ideias e perguntou qual era a vantagem da mudança. Adams respondeu que ela proporcionaria uma economia de um quarto do tempo e dos custos do trabalho e tornaria quase impossível a ocorrência de erros. A mudança era simples e ele foi autorizado a implementá-la. Depois de três meses de operação do novo plano, ele procurou o chefe novamente e lhe disse que o serviço estava funcionando tão bem que outra pessoa poderia assumir aquela função por um terço de seu salário, com a pergunta: “será que não haveria algo mais desafiador para

mim?”. Adams contou haver notado que os redatores estavam sobrecarregados e perguntou se com aquele elevado volume de trabalho, e com as perspectivas de aumento no futuro, não seria ideal começar um treinamento com outra pessoa. O chefe sorriu e lhe disse para voltar ao trabalho:

— Esqueça, você não é nenhum John Wanamaker.*

Ele voltou ao trabalho, mas também começou a trabalhar em textos nas horas vagas. A sobrecarga dos redatores ocorria devido a uma grande campanha da Associação de Pêssego em Calda da Califórnia. Tão logo soube do que se tratava, Adams disparou a pesquisar tudo o que se relacionava a pêssegos. Em pêssegos pensou, com pêssegos sonhou, sobre pêssegos estudou e comeu pêssegos, frescos, em calda, em conserva. Conseguiu publicações das associações de produtores, bem como de instituições governamentais que tratavam do cultivo e produção. Passou várias tardes estudando o processamento da fruta.

Um dia, ele estava sentando à sua mesinha no Departamento, dando os últimos retoques em um anúncio que havia escrito e formatado, quando o redator-chefe entrou e lhe pediu o número anterior de um jornal que estava nos arquivos. Adams foi pegá-lo, deixando o anúncio em cima da mesa. Enquanto o redator-chefe esperava, seus olhos recaíram sobre ele. “Seis minutos do pomar à lata” era o título. Em seguida, havia diagramas e fotos ilustrando as seis operações necessárias para enlatar pêssegos, cada uma das quais com um pequeno título e uma breve descrição do processo:

PÊSSEGOS CALIFORNIANOS MADUROS

Colhidos maduros da árvore.

Selecionados por moças de uniformes bem limpos.

Descascados e enlatados por máquinas higiênicas.

Cozidos a vapor.

Embalados a vácuo.

Enviados à mercearia para você a 30 centavos por lata.



O redator-chefe leu o anúncio até o fim e, depois, o leu até o fim mais uma vez. Quando Adams voltou à sua mesa, o redator-chefe — de nome Howland — não estava mais lá. Nem o anúncio. Na sala da frente, Howland falava com o presidente e ambos observavam o anúncio aberto sobre a mesa.

— Vou lhe dizer uma coisa, Dr. Oswald, acho que esse menino tem o perfil de redator. Ele não é engraçado, mas nós já temos excesso de gente engraçada por aqui e ele vê os pontos essenciais das coisas e os expressa com clareza. Para falar a verdade, ele disse algo que nós lá em cima estamos tentando dizer há uma semana, tendo de gastar para isso um anúncio de três páginas e meia. Eu acharia ótimo se o senhor permitisse que ele fosse meu estagiário por algum tempo. Quero ver o que é que ele tem.

— Por Deus, é claro! — concordou Oswald, mandando chamar o chefe de Adams.

— Dá para vocês se virarem sem Adams, Wilcox? — perguntou.

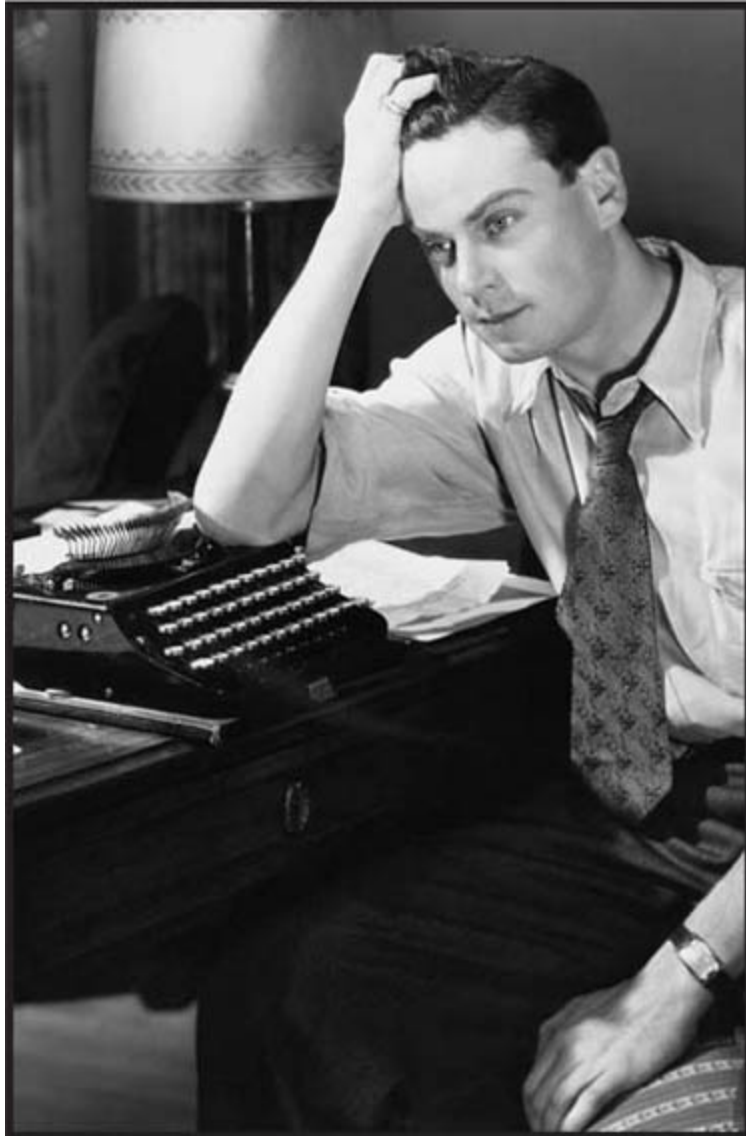
Wilcox sorriu.

— Ué, sim, acho que dá. Adams me disse outro dia que alguém poderia substituí-lo por dois terços de seu salário.

— Certo; mande-o lá para cima com Howland.

E para cima foi Adams, ao Departamento de Redação. O anúncio do pêssego em lata precisava de um polimento e foi dado para um dos feras da redação, pois havia pressa, e a Adams ofereceram outra campanha para trabalhar.

* John Wanamaker (1838-1922), publicitário e empresário norte-americano, é considerado um gênio de criatividade e inovação. Ele criou a política da “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta” e popularizou a adoção de preços fixos para os produtos comercializados. (N. do T.)



O duro início de aprendizado



Seus primeiros trabalhos saíram bem toscos, tanto que depois de vários textos o redator-chefe começava a pensar que talvez tivesse se enganado a respeito de Adams. Na verdade, passaram várias semanas sem que nada de genial acontecesse. Então, um dia a Oswald Agency ganhou a conta de uma nova empresa que fabricava bolos para mercearias. A firma tinha uma capacidade de distribuição pequena, num raio de 80 quilômetros de Nova Iorque, mas fora picada pela abelha da propaganda; queria crescer rápido. Antes que aparecesse qualquer caminho para se trabalhar algum texto, os redatores sêniores ficaram sabendo da existência da conta, e Adams também ouviu os comentários. Nesse dia, passou o horário de almoço procurando uma mercearia que vendesse aquele bolo. Comprou um e aquilo fora o seu almoço. O bolo era bom.

À noite, ao chegar em casa, ele trabalhou no tema do bolo. A luz ficou acesa noite adentro no quartinho dos fundos do terceiro andar. Adams decidira que se tivesse oportunidade de escrever qualquer coisa para a campanha do bolo, teria de ser algo muito bom.



Na manhã seguinte, a campanha do bolo chegou à redação. Para a grande decepção de Adams, foi dada a um dos funcionários mais velhos. Ele pensou no assunto por toda a manhã e por volta do meio-dia chegou à conclusão de que era uma besta de achar que havia chance de darem um texto daquele a um iniciante como ele. Mesmo assim, decidiu continuar trabalhando na campanha do bolo nas horas vagas como se fosse sua.

Três semanas depois, a campanha produzida pela agência estava pronta. Quando Adams viu as provas do primeiro texto, seu coração disparou. Que texto! Quem via ficava com água na boca. Os anúncios de comida de Preston eram famosos, mas nesse ele se superara.

Adams se sentiu completamente desencorajado. Ele nunca conseguiria escrever algo semelhante, *nem em um milhão de anos!* O anúncio era uma

PRÉVIA GRATUITA · OFERTA POR TEMPO LIMITADO

Você chegou ao fim desta prévia.

Continue lendo "Adams Óbvio"
e mais de 1 milhão de livros — de graça por 30 dias.

★★★★★ Mais de 1 milhão de leitores já aproveitam

Com o Kindle Unlimited, sua leitura não tem fim:

- ✓ Leia à vontade — explore mais de 1 milhão de títulos sem pagar por livro.
- ✓ Leve para qualquer lugar — baixe o app gratuito e leia onde e quando quiser.
- ✓ Em qualquer tela — celular, tablet, computador ou Kindle — você escolhe.
- ✓ Grandes autores — best-sellers e novos talentos, inclusive títulos em inglês.

COMEÇAR MEUS 30 DIAS GRÁTIS

Cobrança só após o período grátis.

- ✓ Pagamento seguro
- ✓ Acesso imediato
- ✓ Cancele quando quiser

Não precisa ter um Kindle: baixe o app gratuito e comece a ler agora.

Se não quiser ler no aplicativo Kindle, compre o livro [clikando aqui](#).