

# O melhor anúncio de David Ogilvy



“...Observo os pássaros. Dou longos passeios pelo campo. E tiro férias com frequência para que meu cérebro descanse - nem golfe, nem festas, nada de tênis ou de bridge, concentração de espécie alguma; apenas uma bicicleta.



# O MELHOR ANÚNCIO DE

Dos 5 500 nobres ingleses apenas um, David Ogilvy, é publicitário. Mas ele aprendeu bem seu ofício e hoje dirige uma das dez maiores agências dos EUA. No livro "Confissões de um Homem de Propaganda" mostra o caminho do sucesso.

"Em sua maioria, os homens de negócios são incapazes de pensamentos originais, porque não podem escapar à tirania do bom senso. Sua imaginação é bloqueada.

"Sou quase incapaz de um pensamento lógico, mas desenvolvi técnicas que me permitem manter alerta meu inconsciente (...). Ouço músicas (...). Tomo demorados banhos quentes. Cuido do meu jardim (...). Observo os pássaros. Do longos passeios pelo campo. E tiro férias com frequência para que meu cérebro descanse — nem golfe, nem festas, nada de tênis ou de bridge, concentração de espécie alguma; apenas uma bicicleta.

"Enquanto me dedico assim a não fazer nada, recebo uma série de mensagens de meu inconsciente, mensagens que constituem a matéria-prima para meus anúncios. No entanto, ainda é preciso alguma coisa mais: trabalho perseverante, largueza de visão e curiosidade indomável."

Esta longa citação, extraída das "Confissões de um Homem de Propaganda", dá uma idéia clara do livro. Mostra, de maneira franca, o processo de criação que tornou David Ogilvy um dos publicitários mais famosos e ricos dos EUA. Revela um homem sensível, trabalhador e objetivo. Mas a citação dá lugar a mal-entendidos.

**A falsa imagem** — Um deles é o que contribui para reforçar sua imagem de homem criativo, embora Ogilvy torça o nariz quando alguém fala em "criativida-

de". Lembra que essa palavra não se encontra no Oxford Dictionary, de doze volumes. E afirma que não permite a seus colaboradores utilizar a palavra criatividade quando descrevem os serviços da agência. "Não há redatores criativos e não-criativos; há bons ou maus fazedores de anúncios."

A verdade é que sua imagem de publicitário brilhante esconde um profissional de surpreendente bom senso. Ele não se deixa entusiasmar pelos anúncios considerados uma "admirável realização no gênero", embora tenha feito verdadeiras obras-primas. Ogilvy prefere as campanhas que produzem grandes vendas, "sem no entanto atrair a atenção para o próprio anúncio". Em lugar de dizer "que anúncio inteligente!", o leitor deve ser levado a dizer "não sabia disso! Vou experimentar este produto."

Estas idéias eram consideradas meio quadradas quando o livro foi escrito há quase dez anos. Mas a evolução da publicidade está dando razão a Ogilvy.

Hoje, a tendência das agências dos EUA é preocupar-se em limpar as prateleiras dos clientes, não em fazer campanhas para ganhar concurso.

**Os fatos** — Para vender, Ogilvy aproveita a experiência dos anunciantes de "mala direta": ou o leitor é atraído pela mensagem, corta o cupom e o envia, ou não; ou das lojas de varejo, que podem ver no dia seguinte a eficiência de suas campanhas. Outras fontes de informação são as pesquisas do tipo Gallup sobre "o que leva as pessoas a lerem anúncios".

Como resultado disso, os anúncios de Ogilvy estão cheios de fatos que interessam ao consumidor, têm maior preocupação pelo conteúdo do que pela forma, longos títulos, texto longo, denso e fluente. Quase como se fossem artigos curtos de revista, escritos dentro de regras extremamente rígidas. E vendem. No entanto, ele tem muito o que ensinar a certos publicitários brasileiros; alguns conseguem maior centímetro de jornal

culando a pesquisa e o marketing.

"Eu mesmo", diz, "fui logo considerado um bom redator, mas uma negação nos demais campos de trabalho. Isso me irritava, porque minha experiência era exatamente em pesquisas: eu dirigira o Audience Research Institute, para o Dr. Gallup." Os mal-entendidos, contudo, não morrem facilmente. Ainda este ano, uma revista brasileira achava Ogilvy brilhante porém superficial, preocupado unicamente em fazer anúncios criativos.

Ele conta, candidamente, como conseguiu tornar a Ogilvy, Benson & Mather uma das agências mais conhecidas dos EUA. Convocava continuamente os jornalistas, que publicavam qualquer informação por ele fornecida. Um concorrente chegou a reclamar dizendo que na O,B&M ninguém ia ao banheiro sem que o fato aparecesse na imprensa. (Neste setor, contudo, Ogilvy não tem muito o que ensinar a certos publicitários brasileiros; alguns conseguem maior centímetro de jornal

que time vencedor de campeonato.)

**Uma vil estratégia** — Pouco depois de fundar a O,B&M, Ogilvy pedia a cada cliente em perspectiva que refletisse sobre o ciclo de uma agência e lhe mostrava o seguinte:

"Uma grande agência nova principia suas atividades. É ambiciosa, dedicada, está cheia de entusiasmo. Consegue obter de antigas agências indulgentes alguns anunciantes. Realiza um trabalho digno de nota. Os anos passam-se. A agência pode continuar prosperando. Seu impulso inicial ainda não enfraqueceu. No entanto, cresceu demais. Produz campanhas rotineiras. Entra em declínio. Vem o interesse pelos trabalhos secundários para mascarar a decadência. A esta altura começa a perder anunciantes para novas agências principiantes, implacáveis, que trabalham duro e transmitem todo seu entusiasmo aos anúncios que preparam."

A esta altura, Ogilvy percebia que o cliente em potencial lutava para ocultar

Os anúncios de Ogilvy têm muita informação. "Quanto mais você conta, mais você vende."

**NOISY ENGINE?**

Super Shell's nine ingredients include 3 noise-fighters for top performance. Alkylate fights high-speed knock. TCP fights wild ping. And an anti-knock mix fights ordinary knock.

At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock!

**Reward your top executives with a sabbatical year in Britain — at half pay**

After ten years' service offer a top executive a sabbatical year in Britain at half pay. He will be more than enough for him and his family to live in comfort. Your men will find new talents in reborn Britain and enrich his creative imagination.



# DAVID OGILVY

o fato de que ele atingira um ponto vital. "Estaria eu descrevendo", perguntava maliciosamente, "a própria agência agonizante que lhe atendia?" O autor se sente envergonhado com "tão vil estratégia". E justifica: "Sem esses métodos, teria demorado vinte anos para vencer. Mas era pobre, desconhecido e tinha pressa".

**O retrato** — Prudente, Ogilvy nunca quis contas demasiado grandes, cuja perda significasse o fim da agência. Por isso, ele recusou um convite do velho Henry Ford para competir pela conta do Edsel: "Sua conta representaria a metade de nossa renda total e isto tornaria difícil manter nossa independência de julgamento". Honesto, ele deixou de aceitar contas por estimar que não faria anúncios melhores que o concorrente. Astuto, não participa de concorrências quando o cliente divulga nos jornais as empresas em competição: "É pouco prudente arriscar-se a uma derrota pública. Gosto de ser bem sucedido em pú-

blico, mas de fracassar em segredo". Sincero, avisa ao cliente as deficiências da agência: quando "um anti-quário chama minha atenção para algumas falhas numa peça de mobiliário, ganha minha confiança".

David Ogilvy gosta de frases de efeito. Para mostrar que a publicidade é ainda uma especulação imprecisa, cita Lord Leverhulme: "Metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado... E o pior é que não sei qual é essa metade...". Quando aconselha o anunciante a não interferir na campanha, ele escolhe uma frase lapidária: "Para que ter cão se você prefere latir por ele?"

**O preço de um editor** — Se essa observação é interessante, sua opinião sobre as relações da imprensa com os anunciantes é preocupadora. Quando o editor da revista "New Yorker" (confundida, pelo tradutor, com o "New York Times"), criticou "jocosamente" duas campanhas da O,B&M, o autor o acusa de ingratidão por não lembrar que sua

agência colocara 1 173 páginas de anúncios na revista. Pensa Ogilvy que só agências que não anunciam no "New Yorker" deveriam ser criticadas pela revista?

Apesar de defender veementemente a propaganda — no fim das contas vive dela —, o autor faz sérias restrições à sua profissão. Confessa ser culpado de suprimir a verdade em alguns de seus anúncios, mas se justifica dizendo que seria exigir demais alguém descrever as imperfeições de seus produtos. Ele é mais severo com a televisão: "Fico violentamente irritado com a interrupção dos programas pelos comerciais". E afirma que se a publicidade não deve ser abolida, deveria ser reformada.

**O melhor anúncio** — Com reforma ou sem reforma, Ogilvy é um bom publicitário. Seu livro é um excelente anúncio para o cliente David Ogilvy — talvez superior aos que ele fez para a Rolls-Royce, Schwepps, Helena Rubinstein, Shell, hoje estudados nas escolas de propaganda de todo o mundo.

E, como um bom anúncio, o livro teve efeitos sobre as vendas. Não só a obra foi um best seller durante muito tempo, como colaborou para a expansão da própria O,B&M. Se a agência faturava US\$ 55 milhões quando o livro foi escrito e hoje supera os 250 é bem provável que a imagem de Ogilvy, difundida pela obra, tenha contribuído decisivamente para isso. Afinal, é difícil não comprar um produto de qualidade quando bem anunciado.

Matias M. Molina

"Confissões de um Homem de Propaganda" David Ogilvy, Editora Laudes, 148 páginas. A tradução é deficiente e o livro velho, mas útil e digno de ser lido ou relido.

# ...nem golfe, nem festas, nada de tênis ou de bridge, concentração de espécie alguma; apenas uma bicicleta.

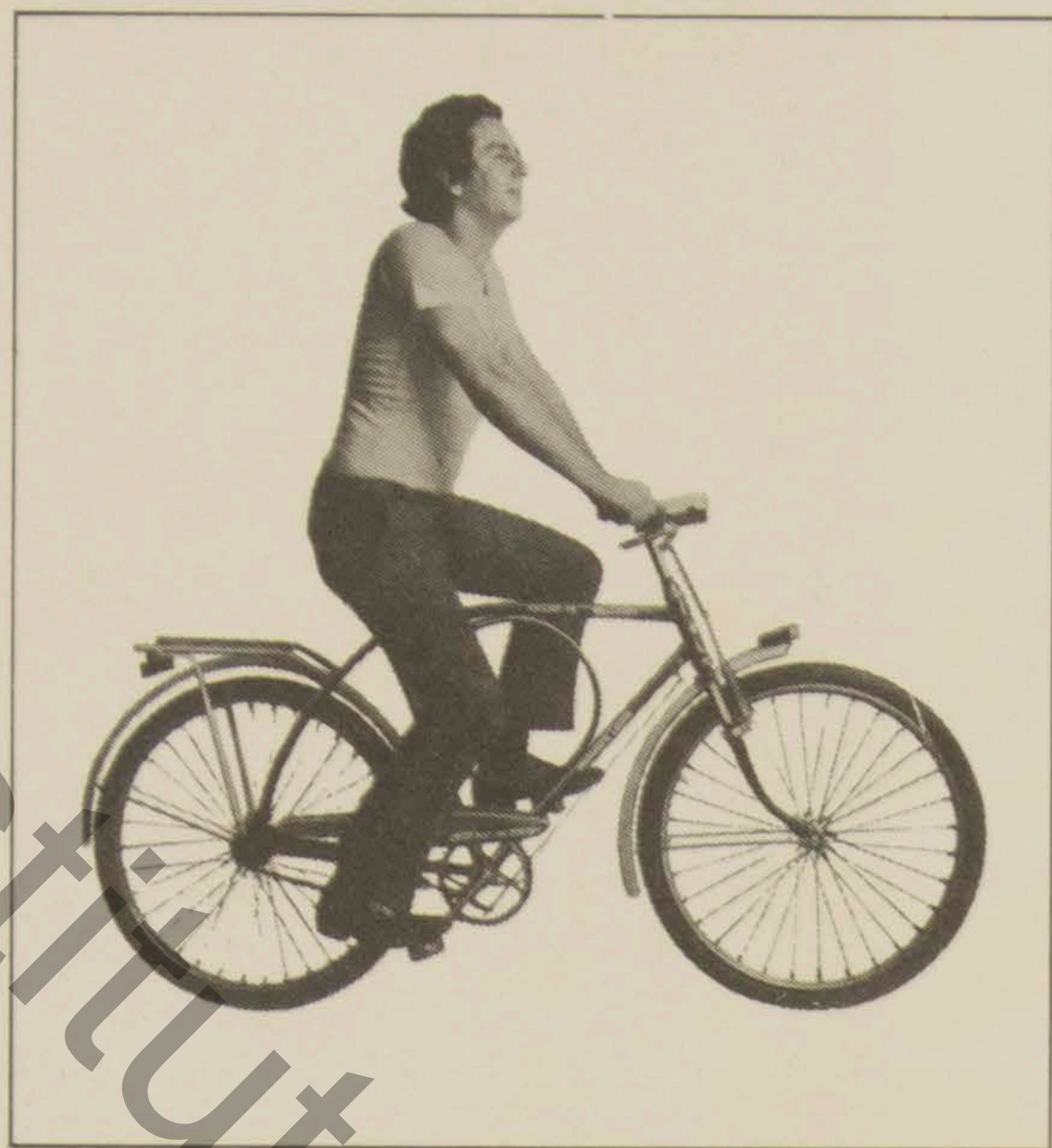
# Há uma Monark a sua espera!

(Tel. 61-2161) Ramal 50 c/ Barreto.

# Com preços criados especialmente para homens de criação...

(Válidos até 10/12/71)





**Barra Circular**



**Monareta Especial**



**Monareta Dobramatic**



**Monareta Mirim**



**Monareta Tigrão**

# Monark

a mais feliz  
bicicleta do mundo

Rua Eng. Mesquita Sampaio,  
Sto. Amaro - São Paulo  
Capital - Fone 61-2161.  
NO RIO: Fone: 222-3691  
c/ Georges