

ESTAMOS nos dirigindo a V., pequeno anunciante. Talvez por saber que sua verba atualmente é pequena, teve receios de procurar um pessoal capacitado a lhe oferecer o máximo de qualidade. Ou não exigiu demais do pessoal que atualmente o serve. Mas sua verba tende a crescer este ano. A produção de sua fábrica está pronta a tender todos os pedidos.

V. espera conseguir mais pelo dinheiro aplicado em anúncios.

Os custos de media estão subindo. E ainda há muitos outros jornais e revistas que podem servir como bons veículos. E' preciso pensar nêles desde já, para uma cobertura perfeita.

V. presta mais atenção ao que vem fazendo a concorrência. Ela está em todos os cantos, com anúncios a cores nas revistas, está na televisão, em cartazes, está em tóda a parte. Rápidamente, V. percebe que não é apenas o

tamanho da verba que cria a imagem que precisa ser criada — mas percebe que o pequeno anunciante, com as mesmas necessidades básicas do grande (porém com um orçamento menor) precisa muito mais de QUALIDADE. E' a velha lei das compensações.

Nesse ponto, o que fará V.?

Por que não tentar fazer sua verba trabalhar com muito mais eficiência? Há uma porção de atitudes que podem ser tomadas para se alcançar êsse objetivo.

V. tem razão se imaginar que, para combater os concorrentes, sua agência deva fazer *anúncios diferentes*. Naturalmente, se V. é um pequeno anunciante tendo que marcar-se favoravelmente na mente do público, fazer anúncios iguais aos das concorrências significa conseguir coisa alguma. E ser diferente é perigoso: V. pode cair no bizarro, no distorcido, no mau gôsto ou no

grotesco. E, pior do que tudo, é fugir da função básica de *vender*, que deve ser alcançada pelos anúncios.

Como pode V. ser *diferente*, e ao mesmo tempo fazer anúncios de bom gôsto — e que, principalmente, paguem o seu custo?

Há um grande número de maneiras de se conseguir isso — número maior do que os descritos nesses artigos. Mas o *incómun* denominador comum dos exemplos aqui, revela o esforço que foi feito para se ser diferente da competição — e ainda *melhor* do que ela.

Naturalmente não pretendemos ser definitivos, mas os exemplos podem ser como o fósforo que incendeia a palha de sua imaginação.

Lembre-se que nem sempre é a verba que conta. A QUALIDADE pode perfeitamente impressionar mais (e vender mais) do que a quantidade.

1943-1958
Dezesseis anos de progresso na indústria automobilística

Cumprir a máxima: Propaganda de liberdade, liberdade de expressão, liberdade de escolha.

MAQUINAS YORK S.A.

Ingerir Valisère

"A saúde de minha família depende de mim"

escolhi o novo Lifebuoy com Paralim!

...um prazer que protege!

A combinação desenho-e-foto, nesse anúncio, tornou-o ainda mais eficiente. Houve fusão perfeita entre a escolha dos tipos e a arte-final. O mesmo que dissemos anteriormente podemos dizer aqui: veja como o espaço em branco está «vendendo». Naturalmente, alguns anúncios permitem isso com a máxima boa-vontade. Nesse caso, um simples anúncio comunicando o aniversário de uma firma destacou-se de tóda a concorrência. Muitos outros anunciantes estão também usando a arte-final com igual eficiência.

Eis aí um dos grandes problemas da propaganda: criar uma imagem de classe ao produto. Em outras palavras: imprimir-lhe uma personalidade tão forte, que o consumidor, automaticamente, imagina que todos os outros concorrentes são inferiores. Eis aqui um anúncio (de uma série sempre com as mesmas características) que atinge perfeitamente êsse objetivo. Tudo deve combinar para se conseguir reforçar uma personalidade já boa: o texto de alta qualidade, o lay-out de bom gôsto, a escolha de tipos criteriosa. Lembre-se: muitas vêzes um anúncio que sussurra vende mais do que um anúncio que grita. E um sussurro tem sempre mais classe.

O pequeno anunciante pensa que, se quiser anunciar uma mistura preparada para bolos, é inevitável que a ilustração deva mostrar um bôlo feito. Se quiser anunciar liquidificadores, deve mostrar o liquidificador. Mas pode-se alcançar objetivos maiores mostrando-se a essência humana e natural de qualquer produto. Veja aqui: o sabonete ocupa apenas um canto do anúncio. Deu-se ênfase à responsabilidade da mulher face à família, e às satisfações e aos benefícios alcançados. E o sabonete deixou de ser apenas um elemento de limpeza com um novo agente purificador, mas tornou-se a própria causa da tranqüilidade e da satisfação, que tóda dona-de-casa almeja.



Carlos Reichenbach

Carlos Reichenbach e o progresso da indústria gráfica

CARLOS OSCAR REICHENBACH, cujo recente passamento, em S. Paulo, trouxe grande consternação aos círculos da indústria gráfica e da publicidade, no Brasil, pertenceu a uma dinastia de grandes impressores, responsável pela introdução e progresso do ramo gráfico em nosso país, nestes últimos 60 anos.

Era filho de Gustav Reichenbach. Com seu irmão Alfredo, formou o triunvirato, que deu tantos galardões à sua empresa impressora, a Companhia Lithográfica Ypiranga (SP), uma das maiores e melhores organizações gráficas do país.

A empresa começou em princípios do século quando seu pai Gustav Reichenbach veio, juntamente com Julius Hartmann, a convite de Victor Vergueiro Steidel, fundar a indústria litográfica no Brasil.

Até a morte, em 1938, o fundador ficou à testa da indústria, da qual se afastaram os outros sócios. Com o passamento do pai, assumiu a direção o irmão de Carlos, Alfredo Reichenbach. Falecendo em desastre de automóvel este último, em 1940 passou à presidência da companhia o sr. Carlos Oscar Reichenbach.

Embora tenha exercido no princípio de sua carreira outras atividades, Carlos Reichenbach sempre esteve vinculado à indústria de seu pai, sendo certo que dedicou pelo menos trinta anos de sua vida no afã de colaborar pelo desenvolvimento da indústria.

Nos últimos 20 anos foi diretor-presidente da Cly e é um comesinho dever de justiça registrar que nessas duas décadas foi um propulsor decisivo pelo progresso da indústria gráfica no país. De fato, ao assumir a presidência da Companhia Lithográfica Ypiranga, foi um dos seus primeiros passos vender as velhas máquinas litográficas, de impressão pelo sistema que utilizava as pedras como clichês, o mesmo sistema trazido pelo seu pai em princípios do século, a convite de Victor Vergueiro Steidel. A Cly passava a ser dotada de rotativas modernas de off set, à base da foto-mecânica, em substituição do obsoleto sistema da transposição do desenho manual diretamente sobre as pedras.

Outros fatos relevantes na história da Lithográfica Ypiranga são, na gestão

de Carlos Oscar Reichenbach, a introdução do sistema de silk screen no Brasil e a impressão em materiais vitrificadas. Seus esforços pessoais também se fizeram presentes no sentido de que o Time (durante a guerra) fosse impresso no Brasil, simultaneamente com a edição de Nova York.

Ganhou a impressão gráfica um grande prestígio com esse feito. E vemos depois o mesmo grande líder conseguir que Seleções do Reader's Digest fosse impresso no Brasil. Mais recentemente tivemos o êxito de Visão e Mecânica Popular.

Como editor, Carlos Oscar Reichenbach nos dá Casa & Jardim, que constituiu sempre um dos seus motivos de orgulho.

Em síntese, a grande dinastia dos Reichenbach, sempre à frente das mais modernas técnicas e da arte gráfica, teve em Carlos Oscar Reichenbach um dos seus mais dinâmicos e lídimos representantes, deixando-nos uma herança inestimável de experiência e realizações, pela qual o país e particularmente a propaganda lhe ficarão devendo eterna gratidão.