Robert U. Undegraff



ADAMS ÓBVIO

OU UMA FAMOSA HISTÓRIA DE COMO OBTER SUCESSO USANDO SIMPLESMENTE BOM SENSO

DADOS DE COPYRIGHT

Sobre a obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe ***Le Livros*** e seus diversos parceiros, com o objetivo de oferecer conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudíavel a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo

Sobre nós:

O ***Le Livros*** e seus parceiros disponibilizam conteúdo de dominio publico e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: ***LeLivros.link*** ou em qualquer um dos sites parceiros apresentados neste link.

"Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não mais lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade poderá enfim evoluir a um novo nível."

Robert R. Undegraff

ADAMS
ÓBVIO

1916

Nota sobre a história de Adams Óbvio

ADAMS ÓBVIO

OU UMA FAMOSA HISTÓRIA DE COMO OBTER SUCESSO USANDO SIMPLESMENTE BOM SENSO

“Adams Óbvio” 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 idéia embrionária para se obter sucesso incomum no mundo dos negócios e das profissões. A Editora Harper & Brothers lançou o conto na forma de livro em setembro do mesmo ano em que foi publicado no “Post”. No Brasil ela foi usada no lançamento do cigarro Free, da empresa Souza Cruz - B.A.T. British American Tobacco, encartado nos anos 80 como um livreto nas principais revistas.

O livro foi um sucesso desde o início. O comentário do “New York Times” dizia: “Um jovem que esteja procurando sucesso no mundo da propaganda deveria ter ‘Adams Óbvio’ como seu manual. Na verdade, todo jovem em busca de sucesso em qualquer setor, pode ser ajudado pelo talento demonstrado neste livro”.

“Adams Óbvio” logo se transformou num personagem lendário. Era citado em reuniões de negócios e nas de Diretoria. Empresários escreveram ao autor para perguntar se o herói era uma pessoa real: se fosse, gostariam de contratar seus serviços. Sua “obviedade” influenciou o pensamento de alguns líderes industriais de maior projeção na época. Homens do calibre de Elbert H. Gary, presidente da US Steel, leram o livro e escreveram ao autor com cartas muito elogiosas. Isto foi há mais de 80 anos. Nas décadas seguintes, dois outros editores lançaram

edições do “Adams Óbvio” e o livro ficou conhecido como um dos clássicos do mundo dos negócios, tendo seu lugar reconhecido entre as obras antológicas da literatura comercial.

Por muitos anos, esgotaram-se as edições deste livro. A demanda de mais exemplares foi tão grande - especialmente por parte de Diretores de empresas, desejosos de plantar a idéia na cabeça de seus executivos e pessoal de criação - que foi preciso fazer uma edição a preço popular.

A história pode parecer um tanto antiquada, pois, à primeira vista, pode ser considerada apenas um conto da vida de um publicitário. Mas há uma idéia básica simples nesta história, que é ao mesmo tempo universal e eterna. E sobre a história original, o autor acrescentou - baseado em sua experiência - cinco maneiras de testar a “obviedade” de idéias e planos, cinco sugestões para se reconhecer e fazer o “óbvio”.

Não podemos esconder que esta história nos motivou a “enxergar melhor” um novo mercado de nicho para carros não existente no mundo e daí para montarmos um projeto diferenciado para viabilizar economicamente a fabricação de carros sub-compactos foi imediato, reunindo pessoas e empresas sensíveis a uma oportunidade única e que também enxergaram o que estávamos "vendo".

Hoje com o protótipo 828/2 já pronto, em vias de entrar em produção e com os protótipos do Zero12 começando a serem desenvolvidos para testes, temos uma imensa alegria no coração por ter conseguido reunir empresários e fornecedores que entenderam nossas idéias e nos apoiaram com suas indústrias e de observar todos os profissionais da mídia avalizando o projeto e seus produtos com suas matérias nas principais revistas e jornais.

Queremos dividir esta leitura, por que esta história é inesquecível, nos indicou a direção e tem nos ajudado em tudo que realizamos e que ainda vamos realizar em nossa empresa.

ADAMS ÓBVIO

Por Robert R. Updegraff

Um homem solitário sentou-se à mesa, perto da janela na Sala Dickens, no restaurante Tip Top de Chicago. Ele tinha acabado de jantar e estava aparentemente esperando o café ser servido.

Dois homens entraram e foram conduzidos a uma mesa próxima. Em seguida, um deles olhou para o homem à janela e cochichou para seu companheiro: “Vê aquele homem ali?” ; “Sim”, disse o último, olhando desinteressadamente na direção indicada. “Bem, aquele é o Adams Óbvio”.

“É mesmo?” Desta vez, o outro homem virou sua cadeira, para obter uma boa visão do homem-mais-falado da propaganda. “Parece um homem comum, não é?”

“Sim, só de olhar para ele, você nunca imaginaria que ele seja o famoso Adams Óbvio, da maior agência de publicidade de New York. E, para dizer a verdade não consigo entender por que ele é endeusado por todo mundo.”

“Já o ouvi falar duas ou três vezes nos encontros da Associação de Propaganda, mas ele nunca disse nada que nós já não soubéssemos. Muita gente ficou confusa. Confesso que ele foi um desapontamento para mim,”

É engraçado, mas muita gente fala a mesma coisa sobre ele. No entanto, este mesmo Adams foi um importante fator no sucesso de empresas famosas. Mais do que qualquer outro homem.

Mesmo no momento em que os dois falavam dele, Adams estava fazendo sucesso em negócios. Ele pegara o menu, desenhava um esboço e fazia anotações no verso. Para qualquer pessoa que pudesse espiar o trabalho, este poderia parecer insignificante. Entretanto, Adams

parecia muito contente com o resultado. Balançou a cabeça em sinal de aprovação e guardou o menu no bolso, enquanto o garçom obsequioso veio para ajudá-lo a vestir o casaco.

Meia hora mais tarde, o telefone tocou na biblioteca de uma suntuosa mansão numa cidade de Iowa. Tocou a segunda vez, antes que o homem recostado numa grande cadeira de mogno, na frente da lareira, se levantasse e pegasse o fone do gancho.

“Alô!” Disse, surpreso e meio zangado com a intromissão. “Alô! Alô! Ah, é o Sr. Adams! Não esperava ter notícias suas tão cedo! Onde o Sr. está? Chicago? O Sr. tem um plano? Tem mesmo? Bem, eu estava sentado, pensando nele, sozinho e já mastiguei três charutos, tentando imaginar o que deveríamos fazer a respeito.”

Silêncio na biblioteca da mansão. Depois, uma série de grunhidos de aprovação.

Entendi sua idéia. Tem que funcionar...Claro, acho que vai funcionar. É uma idéia ótima e eu acredito que vá resolver o assunto. Tudo bem...pegue o trem noturno; vou mandar meu carro esperá-lo na estação, amanhã de manhã. Boa noite!”

Por um longo minuto, o dono da mansão ficou em pé, e olhou pensativamente para a lareira.

“Agora, por que diabo nenhum de nós pensou nisso? Era a coisa mais natural do mundo para se fazer, mas tivemos de trazer um homem de New York para nos mostrar. Seja como for, aquele Adams é uma maravilha!” Tendo dirigido esse comentário às paredes, puxou o quarto charuto e fumou-o.

Aqui você já tem o outro lado da medalha. Esse é o jeito como as pessoas bem informadas falam de Adams.

Mas estamos conhecendo a história pelo fim. Para conhecer Adams Óbvio, e para entender o segredo de seu sucesso, precisamos conhecer o início de sua vida.

É a história de um menino pobre que começou a vida como Oliver B. Adams, numa pequena mercearia, num vilarejo da Nova Inglaterra, e que depois se tornou famoso no mundo dos negócios como Adams Óbvio.

Parecer que Adams veio de uma família muito pobre. Seus pais eram trabalhadores dedicados e tinham apenas o curso primário da escola rural. Quando Oliver tinha 12 anos, seu pai morreu e ele começou a trabalhar numa mercearia.

Era um menino comum. Não tinha muita iniciativa e raramente tinha idéias brilhantes. No entanto, de algum modo, a loja cresceu solidamente, ano após ano.

Qualquer um que conhecesse o velho Ned Snow, o dono da mercearia, diria que ele não era o responsável pelo crescimento da loja, pois não era o tipo empreendedor. bem, as coisas correram normalmente até que o velho Snow ficou doente e morreu. Então a loja foi vendida e Oliver ficou sem emprego.

Os seis anos seguintes da vida de Adams correram sem que ninguém ouvisse falar, e ele mesmo tem muito pouco para contar desse tempo. Quando a mercearia foi vendida, Adams pegou o pouco dinheiro que conseguira economizar e foi para New York, onde trabalhava durante o dia no mercado municipal e à noite freqüentava a escola.

Então um dia aconteceu algo! Perto do fim do último ano da escola noturna, o Diretor programou uma série de palestras vocacionais para os estudantes mais velhos. A primeira palestra foi feita por James B. Oswald, presidente da famosa Oswald Advertising Agency. Naqueles tempos, Oswald estava em grande forma. Foi um dos mais interessantes e instrutivos conferencistas, com jeito especial de adequar sua mensagem às necessidades dos ouvintes - razão pela qual ele era tão bem sucedido como homem de propaganda.

O jovem Adams ficou extasiado durante toda a palestra. Era sua primeira visão do grande mundo dos negócios. Pareceu-lhe que Oswald era o homem mais encantador que conhecera ; teve até a chance de ser apresentado a ele e cumprimentá-lo depois da palestra.

No caminho de casa, Adams pensou no que o Sr. Oswald tinha dito sobre o negócio da propaganda. Enquanto se preparava para deitar, no pequeno apartamento de terceiro andar, ele pensou sobre Oswald e concluiu que se tratava de um grande profissional. Enquanto puxava as cobertas e se aninhava entre os travesseiros, Adams decidiu que gostaria de trabalhar em propaganda.

Na manhã seguinte, quando acordou, dois pensamentos haviam se tornado um só. Ele gostaria de trabalhar em propaganda e para James B. Oswald. A coisa natural a fazer, ao menos para Oliver Adams, era ir direto dizer isso ao cavalheiro.

Apesar do fato assustá-lo um pouco, nunca lhe ocorreu, nem por um momento, que não fosse essa, exatamente a atitude que deveria tomar.

E então, às 14 horas, naquela mesma tarde, ele pediu licença para sair por umas duas horas. Era horário de pouco movimento. Depois de engraxar cuidadosamente os sapatos e escovar a roupa, Adams saiu em direção ao grande prédio onde ficava a Oswald Advertising Agency.

A recepcionista comunicou ao Sr. Oswald que Adams estava lá e queria uma entrevista; porém o grande homem estava ocupado.

Oliver pensou uns instantes. “Diga-lhe que posso esperar uma hora e dez minutos.”

A moça olhou surpresa. As pessoas não tinham o hábito de mandar esse tipo de recado para o grande chefe. Mas havia alguma coisa na simples objetividade do rapaz que fazia a mensagem parecer perfeitamente natural.

Um tanto surpresa consigo mesma, ela repetiu o recado para o presidente, palavra por palavra.

“Ele vai receber você dentro de, aproximadamente, 20 minutos”, disse ela.

Da entrevista em si, James Oswald se deliciava em contar: “Porta adentro, entrou o jovem Adams, sério como um diácono. Não o reconheci como um dos jovens que me haviam sido apresentados na noite anterior, mas ele logo mencionou o nosso encontro. Disse então que havia pensado sobre o assunto e tinha resolvido que queria entrar para a propaganda e que queira trabalhar para mim e, por isso, estava ali”.

“Eu o examinei. Ele era um rapazinho bastante comum e, me pareceu, um tanto parado e não parecia muito brilhante. Fiz-lhe algumas perguntas para verificar se ao menos era esperto. Adams respondeu a todas com suficiente rapidez, mas suas respostas não eram especialmente inteligentes.”

“Gostei dele, mas achei que lhe faltava vivacidade - aquele jogo de cintura tão importante na propaganda. Finalmente eu disse, tão gentilmente que ele não era talhado para ser publicitário, que sentia muito, mas não podia dar-lhe um emprego. Dei-lhe alguns conselhos paternais. Foram realmente palavras escolhidas, firmes, mais gentis.”

“Ele recebeu a coisa com classe. Mas, ao invés de implorar uma chance, agradeceu e, ao levantar-se para sair, disse: ‘Bem, Sr.Oswald, decidi que quero trabalhar em propaganda e com o senhor. Pensei que o óbvio a fazer era vir direto dizer-lhe isto. O senhor não parece acreditar que eu possa a vir me tornar um bom homem de propaganda, de modo que vou ter de dar um jeito e provar o contrário. Não sei ainda como vou fazer isso, mas vou procurá-lo outra vez, assim que souber. Obrigado pelo seu tempo. Até logo!’,. E saiu antes que eu pudesse responder.”

“Bem, eu fiquei constrangido! Todo o meu pequeno discurso havia evaporado no ar. Ele nem considerou meu veredicto. Pensei uns cinco minutos sobre o assunto. Fiquei um tanto irritado de ser delicada mas definitivamente menosprezado por um garoto. Durante o resto da tarde, me senti mal.”

“Àquela noite, no caminho de casa, voltei a pensar no assunto. Uma frase havia ficado gravada na minha memória: ‘Quero entrar para a propaganda e desejo trabalhar para o senhor, e achei que a coisa mais óbvia era vir direto dizer-lhe isto’.”

“De repente, percebi tudo! Quantos de nós têm sensibilidade bastante para identificar e fazer o óbvio? E quantos tem a persistência para defender a própria concepção do que seja óbvio? Quanto mais eu pensava no assunto, mais convencido ficava de que deveria haver um lugar na nossa agência para um moço capaz de ver e fazer o óbvio. Alguém que fosse direto ao ponto, sem perder tempo nem fazer estardalhaço.”

“E por Deus, no dia seguinte mandei chamar o rapaz e lhe dei um lugar no arquivo de jornais.”

Isso foi há 20 anos. Hoje, Oliver B. Adams é vice-presidente da Oswald Advertising Agency. O velho Oswald passa pelo escritório duas vezes por semana, bate um papo com Adams e, claro, participa das principais reuniões de Diretoria. Mas, efetivamente, é Adams quem manda na

empresa.

Tudo aconteceu com naturalidade. Tudo veio através do “óbvio ululante”, como dizia o velho Oswald com muito bom humor.

Antes que Adams completasse um mês de trabalho, no controle e arquivo de jornais, ele foi falar com o chefe e sugeriu uma mudança no método de trabalho. O chefe o ouviu, e então perguntou qual seria a vantagem da mudança.

Adams disse-lhe que haveria uma redução considerável no tempo e no manuseio dos jornais e ficaria quase impossível cometer erros. A mudança era simples e Adams recebeu autorização para aplicá-la. Depois que o novo plano já estava funcionando há uns três meses, ele foi novamente até o chefe e disse que tudo vinha funcionando tão bem, que qualquer moça ganhando um terço do salário dele poderia assumir o lugar. Será que não haveria outro cargo melhor para ele? Adams disse ao chefe que havia notado que os redatores estavam precisando trabalhar à noite. E acrescentou: “Fico imaginando, se eles continuarem sobrecarregados assim, se não valeria a pena treinar um novo redator desde já”.

O chefe sorriu e disse-lhe para voltar a seus afazeres. “Você não é nenhum John Wanamaker. “ Ele voltou, mas também começou a escrever textos nas horas vagas.

A correria da redação era por causa de uma grande campanha para a Associação de Enlatadores de Pêssego da Califórnia. Adams se decidiu a estudar pêssegos. Pensou. Sonhou e comeu pêssegos: frescos, enlatados e em conserva. Mandou buscar folhetos editados pelo Governo. Passou as noites estudando processos de enlatamento.

Um dia, ele estava sentado à mesa de trabalho no Departamento de Controle, dando uns toques finais num texto, que ele logo pôs de lado. O Chefe da Redação entrou para pedir um número antigo de jornal que estava no arquivo. Adams foi pegar o jornal, deixando o texto do anúncio em cima da mesa. Enquanto esperava, o Chefe da Redação bateu os olhos no papel. **“Seis Minutos do Pomar à Lata”**. Era o título . Aí havia layouts com fotos ilustrando as operações necessárias para enlatar pêssegos. Cada uma delas com um pequeno subtítulo e uma rápida descrição do processo:

“Pêssegos Amadurecidos no Sol da Califórnia”

Colhidos maduros das árvores.

Selecionados por moças com uniformes brancos impecáveis.

Descascados e enlatados higienicamente.

Cozidos à vapor limpo.

Latas fechadas à vácuo.

Enviados à mercearia para você - por apenas 30 centavos a lata.

O Chefe da Redação leu e releu o anúncio. Quando Adams voltou, o Chefe da Redação, Howland, tinha sumido. O anúncio também. Na sala da frente, Howland estava conversando com o Presidente e ambos estavam olhando o layout do anúncio sobre a mesa.

“ Eu garanto, Sr. Oswald: aquele rapaz tem os ingredientes certos para ser redator. Ele não é brilhante - e só Deus sabe como estamos bem servidos de homens brilhantes . Mas parece que ele consegue ver os pontos essenciais e os coloca no papel com muita clareza. Para dizer a verdade, ele fez um texto que nós lá em cima estamos tentando escrever há uma semana e não conseguimos fazer em menos de três páginas. Gostaria que o senhor me cedesse esse rapaz por uns tempos. Quero descobrir o que há dentro dele.”

“Lógico, vou fazer isso”, concordou o Sr. Oswald. Em seguida, mandou chamar o chefe de Adams.

“Sr. Wilcox”, perguntou, “será que o senhor pode ficar sem o Adams por uns tempos?”

O Sr. Wilcox sorriu. “Por que? sim, imagino que posso! Adams me disse que qualquer moça ganhando um terço do salário dele, poderia fazer o serviço.”

“Tudo bem. Mande o rapaz falar com o Sr. Howland.” E Adams subiu para a Redação . O texto do anúncio de pêssegos enlatados teve que ser trabalhado um pouco, e esta tarefa coube a um dos craques da redação, pois era preciso correr! Deram outros temas a Adams para escrever . Suas primeiras tentativas foram bem cruas. Depois de algumas semanas, o Redator-Chefe quase chegou à conclusão de que, afinal, errara sobre o rapaz . Aí, um dia a Oswald ganhou uma nova

conta. O produto era um bolo pronto, vendido através de mercearias.

A empresa tinha uma distribuição limitada, mas havia sido mordida pela mosca da propaganda: queria crescer depressa.

A empresa vendia num raio de cinqüenta milhas de New York.

Antes que algum pedido de "job" chegasse à criação, alguns redatores ouviram falar da conta e Adams escutou os comentários. Àquele dia, ele passou a hora do almoço inspecionando as mercearias que vendiam o bolo. Comprou um para experimentar, comeu um bom pedaço e gostou muito!

Àquela noite em casa, Adams passou o tempo todo pensando no bolo. De madrugada, as luzes brilhavam no seu pequeno apartamento, nos fundos do terceiro andar! Adams havia decidido que se tivesse a chance de fazer um anúncio do bolo, teria de ser muito bom.

Na manhã seguinte, o "job" da campanha do bolo entrou na Redação. Para decepção de Adams o "job" foi entregue a um dos redatores mais antigos. Ele pensou no assunto a manhã inteira. Por volta do meio-dia, tinha chegado à conclusão de que havia sido um tolo ao imaginar que eles confiariam uma campanha dessa importância a um principiante como ele. Mas resolveu que continuaria trabalhando nas horas vagas como se aquele "job" fosse seu.

Três semanas mais tarde, a campanha ficou pronta. Quando viu as provas, o coração de Adams quase parou.

Que texto! Era de dar água na boca! Preston era famoso pelos textos de alimentos, mas tinha se superado no job desse bolo. Adams ficou completamente desencorajado. Nunca seria capaz de escrever um texto como aquele. Nem em um milhão de anos! Era pura literatura.

Fazia com que um simples bolo de 15 centavos se transformasse em algo semelhante a um néctar dos deuses. A campanha foi programada para seis meses, e Adams a acompanhou atentamente. Mentalmente já havia resolvido que iria fazer um treinamento com aquele redator, o Preston.

Quatro meses mais tarde, apesar dos textos maravilhosos estarem saindo nos grandes jornais e nos jornais de bairros, chegavam sinais de insatisfação da parte do cliente, a Golden Brown Cake Company.

Eles gostavam dos anúncios: concordavam que eram os melhores anúncios de bolo jamais feitos - os negócios estavam crescendo um pouquinho - mas as vendas não atingiam as metas pré-estabelecidas. No fim do mês seguinte, o cliente estava ainda mais desapontado que nunca. Finalmente, depois de seis meses, o cliente anunciou que iria suspender a propaganda: afinal não era tão rentável quanto haviam imaginado.

Adams se sentiu profundamente desapontado. Era como se ele fosse o Sr. Oswald em pessoa. Ele se interessara muito pela fabricação de bolos. Na noite em que ouviu a notícia que a Golden Brown Cake Company ia parar de anunciar, foi para casa arrasado.

Passou a noite pensando na Golden Brown Cake Company. Depois de algum tempo, foi até uma gaveta e pegou um envelopão com os anúncios de bolo que havia feito meses antes. Releu-os. Pareciam muito amadores, comparados com os textos de Preston. Aí ele olhou para alguns cartazes que tinha feito para sua campanha imaginária. Pegou uma cartolina onde havia feito alguns desenhos e começou a colori-los.

Sentou-se e olhou para essas peças . Pensou, pensou, pensou ... Daí começou a revisar o seu trabalho de meses antes, editando e fazendo emendas, modificando aqui e ali. À medida que trabalhava, suas idéias se desenvolviam. Eram quase três da manhã, quando ele finalmente apagou a luz e foi dormir. No dia seguinte foi para o escritório com a idéia bem clara sobre o que deveria fazer.

Às 10 horas, telefonou para a diretoria e perguntou se podia ver o Sr. Oswald . Disseram-lhe que sim. Às 11 horas, o Sr. Oswald tirou os olhos do último anúncio que Adams tinha escrito e sorriu. “Adams, acho que você conseguiu! Fizemos ótimos anúncios de bolos, mas passamos por cima de algumas coisas importantes que você colocou nos seus. Fizemos muita propaganda e pouca venda. Acho que , com seu plano, posso trazer aquela gente de volta.”

Adams foi chamado à sala do Presidente, às 3 horas da tarde. “Sr. Adams”, disse o Sr. Oswald, enquanto sentava, “a Golden Brown Cake Company está de volta conosco, e está para valer. Eles dizem que o plano parece ótimo. De modo que estamos partindo para uma nova campanha. Agora, quero que leve todo esse material ao Sr. Howland,

para que ele possa ajudar você a finalizá-lo. Eu falei com ele a respeito e ele ficou tão feliz quanto você. É um ótimo texto, mas um pouco duro em alguns pontos, como você pode imaginar. Mas não deixe a glória subir à sua cabeça, meu jovem. É preciso mais de uma batalha para se ganhar uma guerra."

Adams estava nas nuvens quando saiu da sala do Presidente. Mas depois de conversar com o Chefe da Redação mais de uma hora voltou a pôr os pés no chão; compreendeu que ainda havia muito a ser feito, antes dos anúncios ficarem prontos para veiculação. Entretanto, suas sugestões principais iam ser seguidas:

- *Todos concordaram com ele que o bolo tinha de ser experimentado.*
- *Os cartazes do bolo seriam em grande close-up e em cores.*
- *Era ótima a idéia de fornecer diariamente às mercearias fatias de amostra de bolo fresco, embrulhadas em papel manteiga para os fregueses experimentarem.*
- *Abandonar a antiga embalagem verde em troca de uma bege, na cor do bolo com o texto marrom escuro. Daria um destaque melhor e apelaria mais aos olhos e ao apetite dos possíveis compradores.*

Algumas dessas coisas Adams aprendera antes, na pequena mercearia da Nova Inglaterra, onde havia trabalhado. Todas essas idéias pareciam as mais naturais do mundo. Assim também pareciam ao Sr.Oswald e ao Sr. Howland e ao resto da equipe, quando souberam do plano. Todos ficaram imaginando porque não haviam pensado antes nessa coisas.

Antes de terminar a primeira semana da campanha da degustação, as vendas cresceram substancialmente. No fim do mês, a Golden Cake Company anunciou um acréscimo de quase 30% nas vendas, no que era habitualmente um dos meses mais inexpressivos do ano. E aquele começo foi o marco de uma das mais bem sucedidas campanhas que a agência Oswald fez.

Sim, o texto era simples - quase simplório até. Mas tinha aquele cheiro de bolo que acabou de sair do forno. Falava da cozinha, limpa e arejada, na qual os bolos da Golden Brown eram assados. Na verdade, dizia tudo de maneira tão simples, que é bem provável que tivesse sido rejeitada,

caso a primeira campanha não tivesse falhado.

Alguns meses mais tarde, houve uma reunião muito importante, na sala da diretoria da agência Oswald.

Os executivos da Monarch Hat Company estavam fechados com o Presidente e com o Redator Chefe. Conversas, relatórios de vendas, charutos foram consumidos - durante quase três horas. Aparentemente, a Monarch Hat Company tinha duas lojas de varejo numa grande cidade do sul. Uma delas dava lucro, enquanto a outra ficava sempre para trás. Eles não queriam abandonar nenhuma das duas lojas, porque a cidade era grande e podia absorvê-las. Mas a companhia não podia se dar ao luxo de continuar perdendo dinheiro. Já havia investido milhares de dólares numa campanha de propaganda - que fez a loja que ia bem ir melhor - mas não conseguia fazer a loja perdedora sair do vermelho. alguma coisa tinha de ser feita, e depressa.

A reunião estendeu-se até a hora do almoço, sem solução. Todos os planos sugeridos ou já haviam sido testados ou eram impraticáveis.

“Bem senhores”, disse o Sr. Oswald finalmente. “passamos três horas falando o que deveremos fazer. Entretanto minha primeira preocupação é tentar saber o que está acontecendo realmente. Concordam em me dar duas semanas para descobrir isso? Depois marcamos outra reunião?”

Todos estavam com fome, já sem energia para falar; sim, todos concordaram.

“Qual é a sua idéia?”, perguntou o Chefe da Redação depois que todo mundo foi embora.

O Sr. Oswald olhou para ele bem sério.

“Howland, eu vou correr o risco. Se eu tivesse tempo sobrando eu mesmo iria investigar, mas não posso. O pessoal da Monarch não deve jamais saber disso mas vou mandar um rapaz até lá e ver se ele descobre o que está realmente ocorrendo.”

“Você não quer dizer ...”

“Sim. Vamos mandar o jovem Adams. Tenho uma leve desconfiança de que há algo obviamente errado naquela situação. Algo que não tem

nada a ver com relatórios de vendas ou giro de estoque. Se houver, vou apostar que aquele jovem, simples e rotineiro, vai saber detectar. ‘Óbvio’ parece ser o seu sobrenome. Talvez eu seja um bobo, mas vou tentar.”

“Adams” disse o Presidente, quando o jovem ficou de pé diante dele, “a Monarch Hat Company tem duas lojas... uma delas dá lucro, a outra, não.”

“Gostaria que você fosse até lá tentar saber - sem fazer perguntas - qual das lojas dá prejuízo. Aí, quero que você descubra por quê. Pegue algum dinheiro no caixa e vá amanhã de manhã. Volte quando estiver razoavelmente certo da resposta.”

Adams foi. Quando chegou à cidade, registrou-se num hotel e deixou sua mala. Vinte minutos mais tarde já havia achado uma das lojas, localizada na esquina de duas ruas importantes, com entrada imponente e vitrine para as duas ruas.

Adams encontrou a outra loja 45 minutos mais tarde, na rua do Mercado, a principal rua do comércio varejista. Era também localizada numa esquina. Mas Adams ficou surpreso quando se deu conta de que já havia passado por ela umas três vezes antes de localizar a loja.

Adams parou do outro lado da rua, observando. A loja tinha uma frente pequena, na rua do Mercado, mais uma enorme vitrina que dava para uma pequena travessa lateral. Adams ficou pensando. A dificuldade de localizar a loja chamou sua atenção. Se eles investissem em propaganda, os benefícios iriam para a outra loja, por causa de sua localização privilegiada, embora não ficasse na rua do Mercado.

Sim, ele tinha certeza que estava diante da loja que dava prejuízo. Ficando ali, observando, começou a notar que os pedestres subiam mais do que desciam por aquele lado da rua. À medida que se aproximavam da loja, tinham de olhar para a frente, atentos aos sinais do policial para atravessar a pequena rua transversal. Quando isso acontecia, ficavam de costas para a vitrine lateral. Nem mesmo as pessoas que desciam pelo mesmo lado da rua tinham uma boa visão daquela vitrine, pois vinham mais perto do meio-fio, com uma pequena multidão entre eles e a loja.

Contou o número de transeuntes em períodos de cinco minutos;

descobriu que o número de pessoas subindo por aquele lado da rua era quase 50% maior do que o número das que desciam.

Então, ele contou os que passavam do outro lado e concluiu que o número de pessoas que desciam por aquele lado era quase 50% maior. Evidentemente, aquela loja estava pagando por aquela grande vitrine lateral um aluguel maior do que deveria. E ali, na rua do Mercado, o aluguel deveria ser pesadíssimo. As pessoas não viam a loja; era mesmo difícil localizá-la.

Àquela noite, no hotel, ele pensou, riscou, fez diagramas. Sua tese parecia correta; ele tinha certeza dela. No dia seguinte, continuou a estudar a situação e conseguiu obter do gerente da loja alguns dados de vendas e preço do aluguel. No fim do dia, pegou o trem de volta a New York.

Alguns meses depois, assim que o contrato de locação expirou, a loja mudou de endereço. Adams tinha resolvido o dilema. Era realmente muito simples - quando se conhecia a resposta.

“Esta é a obviedade de Adams, na qual apostei. Ele não de deixa desviar dos fatos; ele os olha objetivamente, de frente, e aí os analisa, e isto é vencer metade da guerra.” Assim falou o Sr.Oswald para o Chefe da Redação.

Este foi o começo de uma série de acontecimentos que fizeram Adams subir até o ponto de possuir ações da agência. Nada de espetacular acontecera em caso algum. Era a simples análise da situação e o elementar bom senso para fazer um planejamento adequado.

Chegou uma carta - de fabricantes de papel bond. A carta dizia que eles estavam interessados em anunciar, e indagava se Oswald podia mandar um homem até a fábrica, para discutir o assunto com eles. Nesse dia, o Sr. Oswald estava de partida para a Europa, num navio que saia às 11 da manhã.

A carta chegou pela primeira entrega do correio. Aconteceu que Adams estava na sala do Presidente, quando este leu a carta.

“Você gostaria de conversar com esta gente, Adams?” Perguntou o Sr. Oswald, com um sorriso enigmático, estendendo-lhe a carta. Ele gostava de experimentar novas combinações de homens e tarefas.

“Ah, gostaria muito!”, disse Adams, à medida que seu rosto se iluminava com a perspectiva de nova missão.

“Então, vá. Boa sorte para você”, disse o chefe que logo se pôs a cuidar dos últimos detalhes da viagem.

Adams foi na manhã seguinte. O presidente da fábrica perguntou-lhe se ele achava que papel bond podia ser anunciado com sucesso. Adams disse que não podia responder até ter uma idéia melhor da indústria e do produto. Ele tinha de levantar os dados. Deram-lhe um guia e, nos dois dias seguintes, ele praticamente mergulhou em papel.

Chegou à conclusão de que o papel bond daquela fábrica era feito de fibras brancas selecionadas; a água usada na fabricação era mais pura e filtrada ; que era secado em esteiras muito limpas. E, o mais surpreendente de tudo, o papel era inspecionado folha por folha, à mão. Esses fatos não eram de conhecimento geral naquele tempo e Adams achou tudo muito promissor para a propaganda.

O terceiro dia ele passou trancado em seu quarto no hotel, tentando fazer alguns anúncios. Levou-os, no fim da tarde, quando voltou à fábrica. O Presidente olhou-os e resmungou. Positivamente estava decepcionado. O coração de Adams afundou ; ia falhar na sua primeira viagem de vendas. Mas não ia deixar de lutar.

O Presidente balançou-se para frente e para trás na cadeira.

“Jovem”, ele disse, finalmente, “todo papel bond de qualidade é feito de fibras brancas cuidadosamente selecionadas ; todo bom papel bond é feito com pura água filtrada ; todo papel bond é secado em esteiras limpas; todos os bons papéis são inspecionados à mão. Eu não precisava de um homem de propaganda de New York para vir aqui me dizer isso. Todos sabem essas coisas sobre papel bond.”

“É mesmo?”, perguntou Adams. “Eu nunca soube disso! Nossa agência compra anualmente muitos milhares de dólares de papel bond. Entretanto, arrisco a dizer que não deve haver ninguém lá que saiba coisa alguma sobre fabricação de papel, salvo o fato de que os de boa qualidade são feitos de fibras.”

“O senhor vê, Sr. Merritt, nós não fabricamos papel e ninguém nos contou estes fatos antes. Sei que estes anúncios não são geniais. São

apenas informativos. Mas eu sinceramente acredito quer mencionar esse ponto como qualidade do seu produto, mês após mês, fará com que as pessoas, em pouco tempo, concluam que o seu papel bond está acima da concorrência. O senhor estaria dois ou três anos à frente dos seus concorrentes. E no momento que eles começassem a anunciar o nome do seu produto já estaria gravado na memória do público. Seria quase sinônimo do melhor papel bond fabricado.”

O Sr. Merritt estava evidentemente impressionado pela lógica de Adams, mas hesitava ainda.

“Mas nós seríamos motivo de piada para os outros fabricantes de papel do país. Vão rir quando nos ouvirem falar desse jeito sobre o nosso papel, como se todos os outros papéis não fossem fabricados com a mesma técnica.”

Adams inclinou-se um pouco, olhou bem dentro dos olhos do Sr. Merritt e disse: “Sr. Merritt, para quem exatamente o senhor deseja anunciar? Para fabricantes de papel ou para compradores de papel? “

“Compreendo”, disse o Presidente. “Você está certo. Começo a perceber que propaganda não é algo mágico e sim o mais puro e elementar bom senso.”

Adams voltou a New York com um contrato para campanha de uma ano, a ser feita como a agência achasse adequado. A campanha foi um sucesso de saída. Entretanto, ao ser analisada, via-se que Adams não tinha feito nada além do óbvio.

O Sr. Oswald, ainda na Europa, soube do sucesso de Adams. Mandou uma carta de felicitações. Mas o que mais intrigou Adams foi que o envelope tinha sido endereçado para: Adams Óbvio. O apelido “Óbvio” se espalhou logo pela empresa toda, e pegou. A campanha de papel bond ficou famosa, e com ela seu autor e seu apelido.

Hoje ele é conhecido entre os homens de propaganda, do Pacífico ao Atlântico.

Talvez nem meia dúzia de pessoas o conheçam pelo nome verdadeiro. Pois ele costumava assinar simplesmente “O.B.Adams”. Quase todas as revistas que você folheia mostram a influência da obviedade de Adams.

Os anúncios dos Chapéus Monarch, por exemplo, sempre eram

ilustrados com homens de corpo inteiro, fazendo com que os chapéus parecessem pequenos e insignificantes.

“Vamos mostrar o chapéu e não o homem”, disse Adams um dia quando olhava uma foto no Departamento de Arte. “Se os homens pudessem ver esta foto neste tamanho, eles comprariam o chapéu. Mas na redução da foto a gente perde muito!”

Em seguida, pegou uma tesoura e começou a recortar aquela magnífica foto, de todos os lados. Até que restou nada mais que um chapéu, um rosto sorridente e só um detalhe do colarinho e da gravata.

“Bem”, disse Adams colocando o recorte sobre uma página de revista, quase ocupando todo o espaço, “publique isto e ponha o texto no canto esquerdo.”

Hoje em dia é comum encontrar, nas páginas das revistas, rostos quase do tamanho natural, sorrindo para você. E eles não passam desaparecidos.

Com seus close-ups, Adams era o Griffith da propaganda. Ambos faziam apenas o óbvio.

Adams descobriu também que os anúncios não tinham de berrar suas mensagens em tipos garrafais. Provou que as pessoas lêem anúncios de quatro páginas, com muito texto, desde que o layout conduza facilmente à leitura e que o texto seja tão interessante e dramático quanto uma história.

Você pode ficar surpreso ao saber que Adams não era o tipo de homem particularmente interessante para se conhecer. Não tinha nenhuma das características normalmente atribuídas aos gênios: não era temperamental. Desde o começo, trabalhou em campanhas difíceis, aconselhando aqui, orientando lá, retraindo-se algumas vezes, cometendo erros ocasionais, mas sem nunca repeti-los.

Com sua habilidade em merchandising, salvou inúmeras empresas do naufrágio, e as colocou de volta a navegar em águas calmas, com os ventos soprando a favor. Ajudou empresas de fundo de quintal a se transformarem em grandes indústrias. Modificou os hábitos nacionais da refeição matinal. Transformou marcas de produtos em substantivos comuns nos dicionários. Mas, considerando toda sua experiência e

reputação, ele é desinteressante pessoalmente - a menos que você o encontre, como eu, em casa, confortavelmente instalado em sua cadeira predileta, em frente à lareira, fumando gostosamente um bom charuto.

Foi em resposta à minha pergunta “Como você ganhou o apelido de Óbvio?”. que ele contou alguns dos fatos que acabei de relatar.

“Não nasci Óbvio”, reagiu. “Há muito tempo o Sr. Oswald rotulou-me de ‘Óbvio’. Naquela época, eu nem parava para pensar se uma coisa era óbvia ou não. Só fazia o que ocorria naturalmente, depois de ter refletido muito. Não tenho mérito pessoal algum nisso. Simplesmente aconteceu.”

Então, insisti. “Por que mais homens de negócios não fazem o óbvio? O pessoal da sua agência conta que frequentemente passam horas imaginando o que você vai sugerir, depois deles próprios tentarem concluir o que é óbvio. E, mesmo assim, você os surpreende sempre.”

Adams sorriu. “Bem”, disse ele, “depois que me colocaram esse apelido, tenho pensado muito na questão e cheguei à conclusão que fazer o óbvio exige muita análise.

Para analisar, é preciso pensar e acho que o Professor Zueblin está certo quando diz que pensar é o trabalho mais árduo que as pessoas têm de fazer. E elas não gostam de pensar nem um pouco a mais do que o necessário.”

As pessoas procuram sempre o caminho mais fácil, através de atalhos ou truques, que chamam da coisa óbvia a fazer. Mas rotular essas saídas de óbvio não quer dizer que realmente sejam. Elas não levantam todos os dados, nem analisam antes de decidir o que seja óbvio. E assim passam por cima do primeiro e mais óbvio mandamento dos negócios.

Quase sempre, esta é a principal diferença entre o pequeno e o grande e bem sucedido empresário. Muitos pequenos negócios sofrem de um agudo caso de miopia empresarial, que seria curável, se seguissem o caminho óbvio de chamar um especialista para corrigir sua visão e dar-lhes uma verdadeira análise da empresa e de seus métodos.

A mesma coisa pode ser dita de um bom número de grandes empresas.

“Algum dia”, ele continuou, “muitos homens de negócios vão acordar e perceber o poder e a sensatez do óbvio. Alguns já perceberam.

Theodore Vail, por exemplo, se preocupou com a ociosidade do telégrafo, que ficava parado diariamente, durante oito horas, e inventou a night letter, para aumentar o movimento durante as horas ociosas e gerar novos negócios. O que poderia ser mais óbvio? “

“Observe os homens que estão ganhando salários de mais de 100 mil dólares por ano. Eles são evidentemente os fazedores do óbvio.”

“Espero que um dia nossas Prefeituras despertem para o fato de estarem ignorando o óbvio, quando permitem que nossas Bibliotecas Públicas passem, ano após ano, cumprindo apenas a metade de sua função social. Com apenas 2 ou 3% da verba aplicada na compra de livros e publicações, poderiam fazer uma campanha de propaganda em jornais, para desenvolver o hábito de usar a biblioteca e fazer as pessoas perceberem o valor da leitura, duplicando a utilidade das bibliotecas para suas comunidades. Que maravilha anunciar uma biblioteca ou um grande museu de arte!”

“Chegará também o dia, imagino, quando as estradas de ferro vão deixar de manter em segredo os preços das passagens. Elas vão ganhar um dinheirão quando as pessoas que normalmente viajam pouco descobrirem como é barato viajar de trem. Elas irão incluir os preços das passagens nas suas tabelas de horários, não de todos os percursos, mas pelo menos dos principais.”

“O que fazem é colocar o dedo na frente dos lábios e sussurrar: ‘pssh! nós cobramos um preço adicional nesse trem, mas não dizemos o quanto é e você que descubra’. Conheço um homem que morou em New York cinco anos e sempre quis ir à Filadélfia para ver a cidade, mas nunca foi porque sempre imaginou que custava muito mais caro do que o real. Mas nuca teve a iniciativa de perguntar. Entretanto, perguntar não deveria ser necessário. Algum dia, as ferrovias vão fazer o óbvio e anunciar para aquele homem. E há centenas de milhares como ele.”

Nesse ponto, o Sr. Adams olhou para o relógio. Ele se desculpou, ligou para a garagem e pediu seu carro. ia pegar o trem noturno para Chicago e tentar resolver uma situação difícil de um grande cliente, fabricante de cereais, para refeição matinal. Ele era o homem indicado para recomendar o rumo certo.

Quando íamos para a cidade, num luxuoso carro, ele mergulhou nos

seus pensamentos.

Eu mergulhei também nos meus. Qual seria o segredo do sucesso deste homem? Perguntei a mim mesmo. Então, me lembrei de uma composição de uma criança sobre as montanhas da Holanda. O garoto escreveu:

As montanhas da Holanda.

Não há montanhas na Holanda.

Esta é a resposta, concluí. Este é o segredo.

É o óbvio!

Notas do autor muitos anos mais tarde.

Cinco maneiras de testar o óbvio.

Cinco caminhos criativos para reconhecer o óbvio.

Cinco maneiras de testar o óbvio.

Em 1916, quando o livro “Adams Óbvio” foi publicado pela primeira vez, achei que levar os homens de negócios a fazer o óbvio seria fácil: bastaria apontar a solução óbvia ou o caminho a seguir.

Eu estava completamente errado. Descobri que, na maioria das situações, figurativamente, quase se todos nós vamos de New York a Mineápolis, via New Orleans, ao invés de pegarmos a rota mais direta e óbvia.

O problema é que o óbvio tende a ser tão simples e comum, que não tem apelo à imaginação. Todos nós gostamos de idéias inteligentes e planos engenhosos, que sejam algum motivo de conversa na hora do almoço. Há alguma coisa a respeito do óbvio que é, Santo Deus, tão óbvio....!

Em todas as atividades, o óbvio sempre funciona. Nos negócios, ele é seguro e lucrativo.

Então fiz uma segunda descoberta: somos inclinados a exagerar na busca do óbvio. Tentamos encontrá-lo através do raciocínio lógico.

O pensamento lógico é um dos processos mentais mais cheios de armadilhas. O que elegemos como solução óbvia ou o caminho a seguir muitas vezes não é, de forma alguma, o óbvio, mas mera racionalização.

Como, então, reconheceremos o óbvio?

Através dos anos, desenvolvi cinco maneiras de testar o óbvio. Não são

100% seguras. Nada é totalmente seguro neste mundo complexo e

mutante em que vivemos. Mas estas são as normas práticas para checá-lo .

A PRIMEIRA MANEIRA DE TESTAR O ÓBVIO, eu copiei do Sr. Kettering, da General Motors, que mandou colocar uma placa no Edifício da GM, em Daytona:

“Este problema, depois de resolvido, será simples .”

O óbvio, quase sempre, é simples - tão simples que , muitas vezes, uma geração inteira de homens e mulheres olham para ele sem vê-lo . Quando uma idéia tenta ser esperta, engenhosa ou complicada, deveríamos desconfiar. Provavelmente não é óbvia.

A história da ciência, das artes e dos grandes avanços no mundo dos negócios é a história dos homens encontrando, por acaso, soluções fáceis para problemas complexos.

Parafraseando o provérbio do Sr. Kettering: “A solução, quando encontrada, será óbvia”.

A SEGUNDA MANEIRA DE TESTAR O ÓBVIO é a pergunta: **Esta solução é compatível com a natureza humana?**

Se você não tiver absoluta certeza de que sua idéia ou plano vão ser facilmente compreendidos - e aceitos - pela sua mãe, sua mulher, irmãos, irmãs, primos, vizinhos, colega que trabalha na mesa ao lado, o mecânico que conserta o carro, o pároco, seu barbeiro, o gerente da mercearia onde sua mulher faz compras, o pretinho que engraxa seus sapatos, sua tia Mary, sua secretária, seu companheiro do trem das 5:29, seus amigos mais francos e sinceros - se você não se sentir à vontade ao explicar sua idéia “óbvia” a eles, é porque, provavelmente, a idéia não é óbvia.

Essa gente vai vê-la na sua realidade mais simples, livres das complicações de envolvimento profissional e técnico, e das inibições nascidas da experiência.

Coletivamente, essas pessoas são uma amostra da natureza humana e essa mesma natureza humana constrói ou destrói qualquer plano ou a solução de qualquer problema. É o que rege a vida, os negócios, a ciência e as artes.

Quer se trate de vender mercadorias para pessoas, ou conseguir adesões para uma causa, ou convencer as pessoas a agirem de uma certa maneira, ou persuadi-las a mudar hábitos antigos, de nada adiantará, se a sua maneira de fazer isto não estiver de acordo com a natureza humana. Você vai perder tempo, dinheiro e energia, tentando atingir seus objetivos.

O público é curiosamente óbvio em suas reações - porque a mentalidade do público é simples, direta e sem sofisticações.

A TERCEIRA MANEIRA DE TESTAR O ÓBVIO é colocar a idéia no papel.

Escreva seu plano ou projeto em palavras de uma ou duas sílabas, como se você o estivesse explicando a uma criança.

Será que você consegue isso em dois ou três parágrafos curtos, que façam sentido? Se, entretanto, a explicação ficar longa, envolvente, engenhosa, é bem provável que não seja óbvia. Porque, repetindo:"Quando você encontrar a resposta, ela será simples ".

Nenhuma idéia, plano, programa ou projeto é óbvio, a menos que possa ser compreendido e executado por qualquer pessoa de inteligência média.

Frequentemente, a simples tentativa de colocar no papel uma idéia ou o rascunho de um plano de um plano mostrará logo suas fraquezas ou complexidades. Ao fazer isto, você verá o que está errado e poderá chegar a uma solução simples e óbvia. Certamente, escrever é uma maneira rápida de verificar o que é que você tem ou não tem!

A QUARTA MANEIRA DE TESTAR O ÓBVIO. Ele "explode" na cabeça das pessoas?

Se, quando você tiver apresentando sua idéia, delineado uma solução para um problema, ou explicado um plano, projeto ou programa, as pessoas disserem: "Puxa! por que não pensamos nisso antes?" Você pode sentir-se encorajado pois as idéias óbvias tendem a produzir na mente esse tipo de reação "explosiva".

Em muitos casos, desse momento em diante, tudo parece entrar nos eixos, sem maiores explicações ou discussões. É óbvio demais e não necessita de considerações prolongadas. Mesmo com esse tipo de

reação, entretanto, é aconselhável deixar a decisão para dentro de um ou dois dias. Porque algumas vezes há defeitos ocultos que só aparecem no dia seguinte.

Se uma idéia ou proposta não “explodir”, ou precisar de explicação longa, ou envolver horas de debates, ou não é óbvia ou talvez você não tenha pensado o suficiente para reduzi-las à sua mais óbvia simplicidade.

“Explosões” mentais são reveladas pelas coisas que as pessoas dizem, pelos rostos iluminados, pelos olhos que aprovam, quando deparam com uma idéia óbvia. É um dos modos mais infalíveis de reconhecer o óbvio.

A QUINTA MANEIRA DE TESTAR O ÓBVIO é saber reconhecer o momento certo.

Muitas idéias e planos são óbvios em si, mas obviamente aplicados fora de hora. Identificar o momento exato é tão importante quanto checar se o plano ou idéia são óbvios.

Algumas vezes, o momento pode ter passado definitivamente e irrevogavelmente. E aí o mais óbvio a fazer é esquecer a sua idéia. Em outras ocasiões, o momento certo ainda não terá chegado, o que exige paciência e atenção.

O presidente de uma indústria de borracha me mostrou certa vez um “Armário do Futuro”, onde ele guardava artigos incomuns feitos inteira ou parcialmente de borracha, mas que estavam adiantados para a época. Estes artigos haviam sido desenvolvidos em laboratórios de pesquisa da empresa, mas ainda eram muito caros para competir com similares feitos de outros materiais. Assim, eles ficavam “guardados na prateleira” até que seu preço se tornasse competitivo, seja através do desenvolvimento dos métodos mais econômicos de produção, ou porque os preços dos concorrentes tivessem aumentado. (Desde então, alguns desses produtos do “armário” foram lançados no mercado, com sucesso, e hoje são corriqueiros).

Depois do primeiro teste - o da simplicidade - o teste do momento exato é muito importante na checagem da obviedade de um plano ou programa.

“Uma das virtudes principais”, escreveu Emerson em seu diário, “é reconhecer o momento oportuno. Meu vizinho constrói carrocerias, faz trenós durante todo o verão ; e durante todo o inverno faz leves e alegres charretes para junho e agosto. Assim, no primeiro dia de cada estação, ele está preparado...”

Estar pronto para o momento oportuno, é o requisito óbvio.

Normalmente, não é necessário aplicar todos os cinco testes de obviedade a determinada idéia, plano, projeto ou programa. Mas é sábio pensar neles todos até estar bem certo que não se aplicam, antes de ignorá-los. É sábio, porque é óbvio proceder assim. É óbvio, porque é sábio reconhecer nossa tendência de convencer-nos facilmente de que nossas idéias são boas.

Mesmo quando estivermos convencidos de que temos uma idéia óbvia, nosso problema não estará inteiramente resolvido. A menos que seja uma que vá de encontro do quarto teste. (Será que ela “explode” na cabeça das pessoas?) - ainda assim, teremos de vendê-la. E a venda pode ser mais difícil, só pelo fato de ser uma idéia completamente óbvia - para nós.

Somos impacientes com outras pessoas se não “comprarem” nossas idéias logo de saída. Como explicou Robert Rawls em “Tempo de Reflexão”: às vezes, dedicamos dias, semanas ou meses desenvolvendo nossa idéia, ficamos tão familiarizados com seus prós e contras, que esperamos que outras pessoas a aceitem imediatamente - só porque nós mesmos estamos propondo. Isso quase nunca acontece. As pessoas têm de ter tempo para pensar e digerir mentalmente. É direito delas.

Cabe a nós explicar nossas idéias com simplicidade e clareza. E deixar que as pessoas perguntem o que quiserem. A sabedoria é tentar encorajá-las a nos desafiar com críticas. Se é óbvia, a idéia vai sobreviver a perguntas e críticas. Se não for, ela corre riscos . Será melhor que nós mesmos a analisemos novamente.

Estes cinco testes de obviedade são apenas sugestões. Cada executivo deveria desenvolver seus próprios testes. O problema é ter a certeza de que não estamos sendo levados pelo nosso próprio entusiasmo por uma idéia ou plano, na fácil suposição de que seja óbvio. Fazer o óbvio não é

tão simples quanto parece!

Cinco caminhos criativos para reconhecer óbvio.

Onde e como vamos descobrir o óbvio?

Aqui estão algumas perguntas-teste que devem, pelo menos, conduzir a imaginação através dos caminhos óbvios.

1. Não se impressione como a coisa sempre tenha sido feita ou como outras pessoas gostariam de fazê-la.

O importante é saber: qual a maneira mais simples de fazê-la?

Esqueça todas as idéias, práticas, métodos, técnicas e tradições já usadas. Se uma criança de sete anos desarmada de preconceitos de gerações estivesse, pela primeira vez, analisando o problema, como será que ela o faria?

A experiência da vida é valiosa - mas pode intimidar, dificultar, complicar e afastar-nos do óbvio. É preciso pensar de forma simples, nova, original e corajosa para simplificar qualquer coisa. E não esqueça - “Este problema, quando for resolvido, será simples”.

Existe uma maneira perfeita e mecânica de simplificar um plano ou projeto ou de analisar uma idéia, para testar sua simplicidade. **Registre cada item num papel**. À medida em que você for escrevendo, cada item, aplique a pergunta-teste: **Será que este item é absolutamente necessário?**

É muito comum a gente descobrir, sem querer, ter começado no ponto em que os outros pararam. assim você está aceitando a somatória de idéias de outros homens. Considerando que a maioria das idéias se desenvolveram por acréscimo - como uma bola de neve - o jeito óbvio de simplificar uma idéia é começar novamente. A técnica óbvia é eliminar todas as partes ou características supérfluas. Vá ao cerne do problema. Pergunte a si mesmo: “O que eu estou tentando fazer? E por que? “

Um dos nossos maiores problemas, hoje em dia, é termos muitos métodos e práticas, muita maquinaria complicada, muitas ferramentas, muitos costumes e tradições profundamente arraigados. Pensamos e planejamos nossas bases, construindo por cima de uma fundação enrijecida de experiências e hábitos acumulados através de anos. Ao

invés disto, deveríamos começar do zero, como se, a cada manhã, acordássemos num mundo novo, onde nenhum dos problemas da vida e dos negócios, das artes e das ciências, tivessem sido jamais resolvidos.

Este é o primeiro - e mais óbvio caminho **para ser óbvio.**

2. Imagine como seria divertido se tudo pudesse ser completamente invertido.

Nada abre mais a mente para um caminho novo do que fazer esta corajosa consideração.

O fato de uma coisa ter sido feita ou construída de um certo jeito, por vários séculos, significa, provavelmente, que chegou a hora de questioná-la. Talvez o óbvio seja, realmente, inverter as coisas de algum modo.

A história de como R.J. Pigott, Diretor de Engenharia da Gulf Oil desenvolveu um “dispositivo óbvio” para lubrificar ferramentas de corte é um desses casos.

Pigott estava olhando uma ferramenta produzir rebarbas espirais de uma peça de aço que girava num torno. Um fio de óleo caía do alto, enquanto a lâmina estava cortando por baixo. Um pensamento lhe ocorreu: “Como o óleo por cima pode fazer um bom trabalho de resfriar e lubrificar a ferramenta na parte de baixo?”

Ele foi para a prancheta e projetou um jato de alta pressão, para dirigir o óleo para cima, exatamente entre lâmina da ferramenta e o metal torneado. O novo método não só permitiu maior velocidade de corte como também aumentou a vida da ferramenta.

Pigott chegou a um método óbvio de lubrificar usando a técnica da inversão.

Se o revolucionário Convair Sea Dart, um avião a jato, que pode decolar da água, chegar a fazer tudo o que promete, será porque o criador do projeto, Ernest G. Stout, usou esta mesma técnica de inversão.

A história continua. Apesar das muitas vantagens, e o fato de 4/5 da superfície terrestre serem cobertos de água, arqui-inimiga de todos os aviões que pousam em terra, o hidroavião foi relegado ao esquecimento por todos. Todos, menos pelo jovem Stout, e um pequeno grupo de

homens da Marinha e engenheiros da Costa Oeste.

Stout acaba de lançar um avião a jato que pode decolar e pousar na água. Por mais de quatro décadas, o hidroavião não passava de um barco com asas, o que não é um bom desenho aerodinâmico. Stout teve uma inspiração. ao invés de desenhar um barco que podia voar, ele se dispôs a fazer um avião que pudesse flutuar.

Usando essa técnica de inversão, ele desenvolveu uma dos mais notáveis aviões do mundo, com a forma de um dardo de papel, praticamente impossível de afundar. Ele promete iniciar uma das mais surpreendentes mudanças um estratégia militar, desde a invenção da bomba atômica. O Sea Dart é um avião óbvio.

3. Será que você conta com a aprovação e com a participação do público no seu projeto?

Nos negócios, muitas decisões são tomadas dentro dos escritórios e não nos lugares onde a ação realmente acontece.

Uma famosa rede de supermercados de Chicago decidiu lançar sua própria marca de café. Os especialistas em café podiam, é claro, recomendar as misturas e tipos de torrefação. Mas o presidente da empresa preferiu fazer com que as famílias de Chicago escolhessem elas próprias a mistura e o ponto de torrefação que desejassem.

Foram preparadas quatro amostras com misturas e graus diferentes de torrefação, embaladas em latas de meia libra sem identificação. Essas latas, cada uma representando uma diferente combinação de misturas e torrefação, foram distribuídas a milhares de domicílios, com um questionário para ser respondido, indicando a preferência.

Desse modo, a rede de supermercados lançou o “Royal Jewel - o Café que Chicago escolheu“. O sucesso do produto já estava garantido pois o próprio público o havia escolhido.

Muito frequentemente, alguns testes simples com um grupo maior ou menor de pessoas fazem surgir a preferência óbvia ou a maneira óbvia de fazer, produzir, ou dizer alguma coisa.

Sendo o público quem decide o nosso sucesso ou fracasso em tudo que tentamos fazer, parece muito óbvio pesquisar nossos planos junto ao mercado, antes de irmos longe demais.

4. Quais oportunidades estão passando desapercebidas porque ninguém se importou de examiná-las?

Na matriz de uma grande companhia de seguros, um homem ganhou um prêmio de 600 dólares por uma simples idéia na caixa de sugestões. Seu conselho aos companheiros: “Procure o óbvio com o qual ainda ninguém se importou”.

Existem, literalmente, milhares de idéias óbvias, em todos os negócios e profissões, que até aqui “ninguém se importou em examinar”. São tão lugar-comum, que ninguém as percebe.

No seu livro, Ray Giles conta a seguinte história que ilustra o fato de haver grandes oportunidades no óbvio.

“Há alguns anos atrás, o vendedor de uma mercearia estava cortando queijo - um enorme queijo tipo Americano. Quando você pedia meio quilo, o homem levantava a tampa de vidro e cortava uma fatia calculando o peso.

Enquanto isso o queijo ficava descoberto, sujeito ao pó e às moscas. Se tivesse pouca saída, o queijo esfarelava antes de terminar. A única proteção era uma casca grossa, pela qual você tinha de pagar, juntamente com o peso do queijo.

Um dia, o vendedor teve uma idéia - uma dessas bem óbvias que podia ocorrer a qualquer um: “Por que não dividir o queijo em fatias e acondicioná-las em embalagens higiênicas?” Esse vendedor chamava-se J.L. Kraft . Toda vez que você comer um queijo Kraft não se esqueça: “Uma idéia simples e óbvia pode levar à fortuna”.

Em quase tudo que usamos em nosso cotidiano existe oportunidade para aperfeiçoamento - muitas vezes tão óbvio que deveríamos ter vergonha de nossa cegueira.

Benjamin Franklin, incomodado por ter de usar dois pares de óculos - um para perto e outro para longe -, desenvolveu as lentes bifocais, uma benção para toda a humanidade. Nada poderia ser mais óbvio.

Esse caso sugere que a melhor técnica para descobrir o óbvio é dar uma **olhada bifocal** em tudo o que usamos, fazemos e precisamos. Examinar de perto para ver se um detalhe pode ser melhorado; olhar de longe para ver se não há uma forma diferente para atingir o mesmo fim. Uma forma

que seja mais simples, mais eficiente e mais econômica.

5. Quais são as necessidades específicas do caso?

Muitas vezes, a própria situação indica alguma oportunidade de aperfeiçoamento, que ainda não foi considerada.

David A. Crawford, Presidente da Pullman Inc., me disse há anos atrás que ele percebia a necessidade de acomodações nos trens que oferecessem, ao mesmo tempo, mais privacidade que os antigos beliches, e fossem mais lucrativas para as ferrovias do que os tradicionais carros dormitórios, de capacidade limitada de lugares. Ele explicou o problema aos seus projetistas e estes desenvolveram um conceito inteiramente novo de carros-leito.

Podemos chamar isto de criatividade óbvia, oriunda de uma situação insatisfatória.

Há também o caso dos Hartford Brothers, com suas lojas tipo Pegue e Pague . O caso do Woolworth, com suas lojas de dois mil réis. Os postos de gasolina, com suas toaletes limpas para motoristas. Ou o inventor da caneta esferográfica que acabou com o tinteiro. A Du Pont com suas fibras sintéticas que não amarrotam.

Todas estas soluções eram criativamente óbvias. E também atenderam aos desejos e necessidades do público muitas vezes não expressos e nem mesmo percebidos. Entretanto, no momento em que alguém as transformou em soluções, ficou óbvio que a necessidade já existia há muito tempo.

O mundo está **cheio** de desejos, vontades e necessidades não expressas, esperando pelo homem ou pela mulher que faça o óbvio para resolver grandes problemas da vida diária.

- E essas pessoas serão regiamente recompensadas, boa sorte!

Ganhe dinheiro sendo simples e rasteiro

Você quer ganhar muito dinheiro? Eu também. Vamos nos unir. Explique sua idéia, escreva um texto contando-a. Envie para mim.

Mas atenção: se sua descrição tiver mais de um parágrafo vou apagar sem ler.

Radical? Não. É apenas fruto da observação. Ter idéias complexas é

fácil. Complicado mesmo, lucrativo mesmo é o óbvio. Pouca gente pensa no que todo mundo deveria ter pensado antes. As idéias que pegam, que vendem, que mudam o mundo (mesmo que só um pouquinho) são as que qualquer um poderia ter tido.

O verdadeiro gênio não é o sujeito que pesquisa 10 anos até produzir uma mala de viagens com cobertura de Kevlar, triplo isolamento térmico, gabinete para recém-nascidos, sistema de giroscópios de estabilização e laser de defesa.

Gênio é o sujeito que experimentou colocar rodinhas em uma mala.

Óbvio, não? Algo que faz tanto sentido. Mas que levou uns 4 mil anos (assumindo que os egípcios já tinham baús de madeira) para ser inventado.

Na Internet temos o mesmo efeito. Idéias óbvias conquistam multidões, sites feitos com pouco dinheiro e muito brilhantismo desbancam corporações inteiras.

Isso não vale só para serviços. Algumas idéias absurdamente óbvias florescem mesmo sem uma utilidade aparente. A Página de Um Milhão de Dólares Foi uma iniciativa onde o autor loteou uma área de tela equivalente a 1 milhão de pixels, 1000×1000. Cobrou US$1,00 por pixel e contou com a divulgação dos próprios internautas. Estes gostaram da idéias e investiram. Logo empresas apareciam querendo comprar espaço na tal página.

Seu criador? Alex Tew, um estudante de 21 anos.

Ele não só ganhou seu milhão de dólares como no primeiro mês arrecadou US$152.900.

Ele poderia seguir o modelo tradicional e acreditar que somente pesquisadores e engenheiros e artistas e magos de Hollywood podem ter idéias genialmente que rendam milhões. Ou poderia achar que por ter 21 anos de idade, dificilmente seria capaz de algo realmente genial.

Ainda bem que Alex acreditou mais em si mesmo do que no “conhecimento vigente”.

Curiosamente há uma espécie de “justiça poética” nesses casos, bem rara de acontecer fora dessa situação que envolve idéias genialmente

simples.

Os imitadores nunca se dão bem. A segunda página de um milhão de dólares foi um fracasso, bem como todas as outras. Idéias genialmente simples só funcionam da primeira vez, na Internet.

A inveja positiva de ver alguém ganhando uma bolada com uma idéia é complementada pela satisfação de ver um imitador se dando mal.

Tenha idéias, mas não perca tempo tentando ser complexo, complicado e sofisticado. Tenha as idéias mais simples, óbvias, rasteiras e ululantes que puder, desde que ninguém mais tenha pensado nelas. Não vai se arrepender.