RESENHAS

THE AMAZING ADVERTISING BUSINESS — Pelos Editôres da Revista *Fortune* (Simon & Schuster, New York, 1957, 178 págs., US$ 1.75).

Conhecendo a alta qualidade dos artigos inseridos na revista *Fortune* e sabendo que as obras até hoje publicadas pelos seus editôres sempre foram o que há de melhor em apresentação de fatos e casos do mundo dos negócios, reservamos êste livro para um estudo de assuntos não ligados usualmente à área de produção.

A leitura de "Amazing Advertising Business" é agradável, interessante e leve, podendo ser feita em 4 ou 5 horas apenas.

O livro se divide em 11 capítulos escritos por 9 autores diferentes, além de um prefácio. Não há pròpriamente uma ligação permanente entre os capítulos, no sentido de continuidade de estilo ou de tempo (os capítulos foram escritos no decorrer de 7 anos) mas o livro abrange especìficamente alguns pontos importantes, que serão discutidos, ao fazermos a resenha crítica de cada capítulo separadamente.

1.º — "A Queixa do Professor", de Bernardo De Voto

2.º — "A Resposta de Macy's", de Richard Weil Jr.

3.º — "A Defesa das Agências de Publicidade", de Albert Lynd

Êstes três primeiros capítulos são unidos: o primeiro aborda num bom estilo literário a publicidade, que deforma o artigo fabricado e a capacidade de escolha do comprador.

O segundo, baseado nas pesquisas do Departamento de Consumo e de qualidade da imensa loja Macy's, de Nova Iorque, diz que a qualidade dos produtos é boa mas que o consumidor algumas vêzes não sabe comprar.

O terceiro capítulo, por sua vez, diz que também os professôres devem ter inveja dos salários pagos aos publicitários, mas quando precisam dinheiro para suas universidades, chamam logo uma agência de propaganda, para dirigir a campanha de fundos.

4.º — "The Copywriters Speak" (A fala do anúncio), de William H. White Jr., afirma em resumo, que a linguagem do anúncio é deliberadamente de má qualidade, porque êsse é o desejo dos homens que comandam as agências de publicidade.

5.º — "How I sold Listerine" (Como vendi Listerine), de Gerald B. Lambert. O resumo do livro dêste grande homem do mundo publicitário americano, demonstra duas coisas: uma pobreza de linguagem (que pode ser atribuída ao resumo ou à condensação) e uma falta de imaginação que combina o pior dos livros de memórias de coronéis do século XVIII com o "How I dood it", do jogador de bôlsa. O estilo é do tipo "Fulano era uma boa alma, bebia e era divertido. Por isso, o tornei meu sócio e nunca me arrependi."

6.º — "Qual o motivo", de Perrin Stryker. Eis aqui um bom resumo de "Motivation Research", seu campo e suas limitações.

7.º — "The Ad Boom" (O vertiginoso crescimento da publicidade), de Daniel Seligman. Boa análise do crescimento e da importância da publicidade no mundo atual, particularmente nos Estados Unidos.

8.º — "How to find an Agency" — (Como encontrar uma agência de publicidade), de Thomas Murphy. É o caso de como a Ford Motor Company procurou uma agência para fazer o lançamento do carro "Edsel". Infelizmente, o livro não conta como a agência escolhida fêz uma imagem baseada numa pesquisa motivacional que, aliada a outros fatôres, redundou num fracasso completo do projeto "Edsel".

9.º — "More Smooch in the Pooch" (Um cachorrinho com mais carinho), de Spencer Klaw. Outro caso de escolha de uma agência de publicidade, desta vez para promover um alimento canino enlatado. Melhor que o anterior. Pode, inclusive, servir para a finalidade de ensino.

10.º — "Quinze por cento", também de Spencer Klaw. Uma discussão muito bem feita, com demonstrações de lucro das agências, sôbre o que deve ser pago à agência de publicidade.

11.º — "Qual o orçamento", de Daniel Seligman. É êste, possìvelmente, o melhor capítulo sob o ponto de vista de conhecimentos exatos. Trata-se de um resumo das formas de se chegar a um orçamento de publicidade, não baseado em vendas passadas com porcentagem fixa sôbre as mesmas, mas em vendas que são supostamente obtidas pela publicidade no futuro. Chega mesmo a citar uma fórmula matemática e a descrever a eventual utilidade da pesquisa operacional.

Dessa maneira, o livro entretém e auxilia o homem de negócios e o professor a conhecer melhor o mundo publicitário.

KURT E. WEIL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRÊSAS DE SÃO PAULO