ROBERT R. UPDEGRAFF

Como obter

SUCESSO INCOMUM NA VIDA PROFISSIONAL

A GENIALIDADE ESTÁ NO ÓBVIO

FARO EDITORIAL

ROBERT R. UPDEGRAFF

Como obter SUCESSO INCOMUM NA VIDA PROFISSIONAL

A GENIALIDADE ESTÁ NO ÓBVIO

FARO EDITORIAL

COPYRIGHT © FARO EDITORIAL, 2020

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 capa original OSMANE GARCIA FILHO
Diagramação CRISTIANE SAAVEDRA | SAAVEDRA EDIÇÕES
Adaptação de capa GISELY FERNANDES | SAAVEDRA EDIÇÕES
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)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Updegraff, Robert R.
Como obter sucesso incomum na vida profissional : a genialidade está no óbvio / Robert R. Updegraff ; tradução de Eduardo Levy. -- São Paulo : Faro Editorial, 2020.
80p.

ISBN 978-85-9581-116-4
Título original: Obvious Adam.

1. 1. Publicidade 2. Marketing 3. Sucesso nos negócios I. Título II. Levy, Eduardo

20-1053 CDD-659.1

Índice para catálogo sistemático:

1. Publicidade como negócio 659.1

FARO EDITORIAL

2ª edição brasileira: 2020
Direitos desta edição, curadoria, compilação e tradução em Lingua Portuguesa, Faro Editorial

Avenida Andrômeda, 885 – Sala 310
Alphaville – Barueri – SP – Brasil
CEP: 06473-000 – Tel.: +55 11 4208-0868
www.faroeditorial.com.br

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.

JOE FISHER
JACK CALLE

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.

LUCKY STRIKE
Its Toasted

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 chefão. 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.

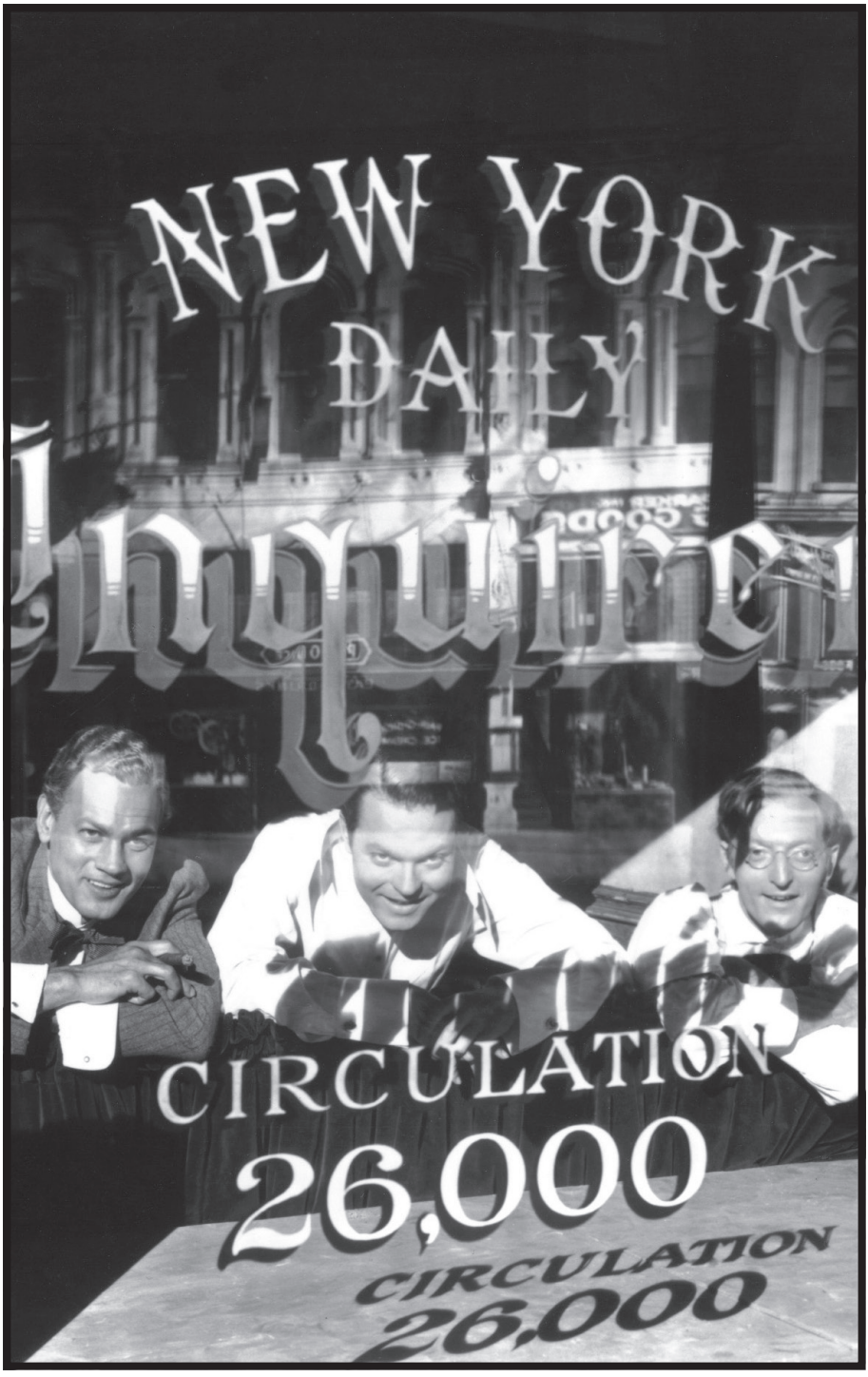
— Ele o receberá em cerca de 20 minutos — ela anunciou.

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


NEW YORK
DAILY
CIRCULATION
26,000
CIRCULATION
26,000

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'.

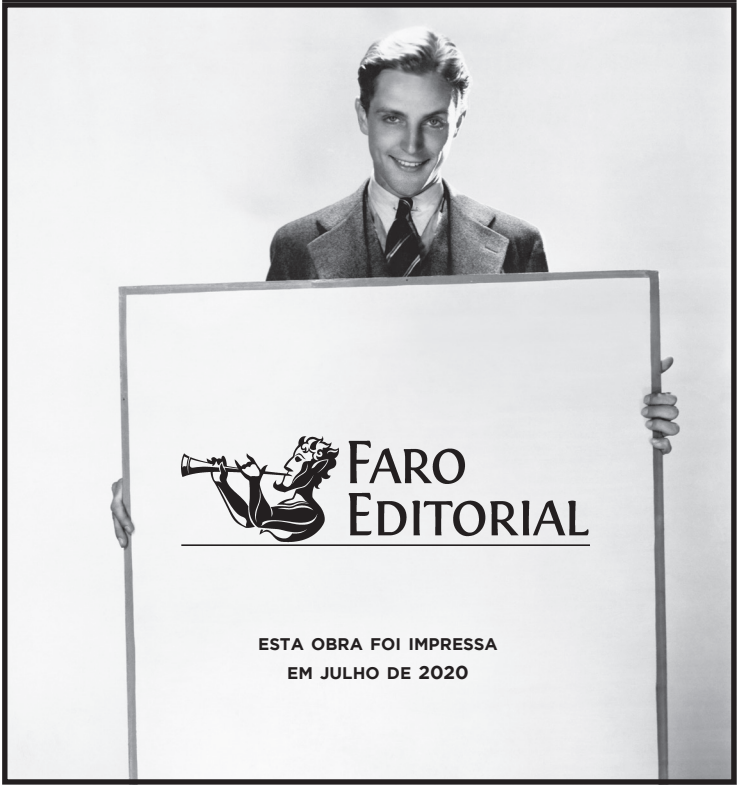
— Aí, atinei: quantas pessoas são capazes de perceber e fazer o óbvio? E quantas têm persistência suficiente para levar adiante suas ideias a respeito do que é óbvio? Quanto mais eu pensava nisso mais me convencia de que havia lugar na empresa para um rapaz capaz de ver a coisa óbvia a se fazer, lidar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

ASSINE NOSSA NEWSLETTER
E RECEBA INFORMAÇÕES DE
TODOS OS LANÇAMENTOS

www.faroeditorial.com.br



ESTA OBRA FOI IMPRESSA
EM JULHO DE 2020