

Obvio Adams: lições de simplicidade*

Jose Roberto Ferro

Um conto originalmente publicado em 1916 pelo *Saturday Evening Post* escrito por Robert Updegraff, que teve repetidas edições ampliadas, faz-nos refletir sobre os sistemas de gestão atuais.

Como um manual de comportamento e de bom senso, o autor relata a trajetória de Adams, um publicitário de família pobre que trabalhou desde muito jovem como balconista e estudou a noite.

Resolveu seguir a carreira de publicidade, tendo dado os primeiros passos arquivando documentos em empresa de prestígio em Nova York. Galgou posições até assumir a vice-presidência da empresa, graças a sua irritante obviedade e objetividade.

Antes de completar um mês de trabalho, teria sugerido mudanças no método de trabalho de arquivar jornais de modo a trazer reduções de tempo, maior facilidade no manuseio e eliminar erros. Com isso, a empresa poderia contratar alguém com salário menor e ele poderia fazer outra coisa.

E comentou que havia verificado que na área de Criação o pessoal estava trabalhando até tarde e que ele poderia ajudar. Sem sucesso inicialmente, começou a produzir textos nas horas vagas, por conta própria, focalizados na grande campanha para a Associação de Pêssegos em Lata da Califórnia. Para isso, estudou profundamente o assunto, entendendo o processo de produção e enlatamento dos pêssegos. Criou um slogan “seis minutos do pomar para a lata” que vinha junto com frases adicionais como “pêssegos amadurecidos ao sol da Califórnia”, “colhidos maduros no pé”, “selecionados por moças em impecáveis uniformes brancos”, “descascados e enlatados automaticamente”, “cozidos em vapor”, “acondicionados a vácuo”, “do fornecedor até você por 30 centavos a lata”.

Essas idéias foram grandemente apreciadas que acabaram sendo levado pelo departamento de Criação aos clientes. Embora a campanha derivada de suas idéias não tenha progredido, surgiu uma outra oportunidade com uma nova conta chegando, a de bolos prontos vendidos em supermercados. Adams começou a estudar o assunto, comparando bolso, experimentando-os, embora não tivesse a responsabilidade pela conta.

Após ficar extasiado com as idéias iniciais de campanha proposta pelo publicitário-chefe, Adams solicitou a permissão para trabalhar com ele para poder aprender mais. Lançada a campanha, os resultados esperados pela empresa não foram alcançados, apesar do brilhantismo dos anúncios. Prestes a ter a conta encerrada, Adams tratou de analisar os problemas e falhas da campanha, reviu suas próprias idéias iniciais, alterou algumas e elaborou uma nova proposta.

Apresentada ao cliente, foi dada uma outra oportunidade à empresa. A nova campanha continha idéias como oferecer um esquema de degustação aos clientes, fornecer fatias embrulhadas uma-a-uma para os clientes fazerem uma prova, cartazes passaram a

apresentar o bolo em cores naturais, a embalagem foi trocada etc. Os resultados apareceram rapidamente e a campanha foi um enorme sucesso. E todos se perguntaram como isso acontecera com idéias até certo ponto simplórias, comparadas com a sofisticação da campanha anterior. A lembrança de cozinhas antigas e aconchegantes foi a inspiração principal de Adams.

Em seguida, o desafio da empresa foi desenvolver um projeto de campanha para uma empresa de chapéus que tinha duas lojas. Desapontados com os inúmeros esforços para aumentar as vendas de uma delas, passaram a revisar todas as ações tomadas e os números detalhados de vendas. Após horas de conversas e discussões, decidiram finalmente que era necessário entender melhor a situação para detectar o problema. E atribuíram esta missão a Adams.

Sua primeira ação foi visitar as lojas, observá-las diretamente de fora, analisar o ambiente externo, o fluxo de pessoas em volta, contar a quantidade de pessoas que passavam. Notou que a loja que dava prejuízo tinha uma péssima posição, dificultando a visão e o acesso dos clientes. Assim, não adiantaria nenhuma campanha publicitária adicional. A empresa então esperou expirar o contrato de locação e buscou nova localização. As vendas cresceram a partir daí nas duas lojas. A obviedade, a busca dos fatos reais através da observação direta e simplicidade mais uma vez resolveram o problema.

Essas situações foram se repetindo, elevando sempre a projeção de Adams na empresa. A um cliente produtor de papel interessado em uma campanha publicitária, Adams disse que não poderia falar nada sem antes conhecer mais sobre o produto e a fábrica. Após dias mergulhado no assunto, sugeriu idéias de mostrar como o papel era feito de fibras cuidadosamente selecionadas, com água filtrada, secado em esteiras, inspecionados visualmente folha por folha. Recebido friamente pelo cliente inicialmente, criticando a falta de brilho das idéias apresentadas, no final convenceu que embora óbvias para um fabricante, poderiam atrair o público mais amplo. O sucesso da campanha mostrou uma vez mais o poder do óbvio.

Adams ajudou diversas empresas a se revigorarem, sempre aplicando sua filosofia de obviedade, objetividade e simplicidade a partir de uma análise detalhada, refletida, com base em fatos e dados, indo mais profundamente na reflexão e busca de soluções.

A partir do conto inicial, o autor Robert Updegraff definiu alguns princípios para ajudar as pessoas que gostam de idéias brilhantes e planos engenhosos e que o óbvio nem sempre é facilmente evidenciado. Assim, sugeriu:

1. depois de achadas, todas as respostas são óbvias
2. o óbvio está em harmonia com a natureza humana
3. o óbvio não gasta papel
4. o óbvio brilha no olhar das pessoas
5. o óbvio tem hora certa

E sugere que o processo de convencer outras pessoas deve ser cuidadoso pois as pessoas precisam de tempo para amadurecer e entender, mesmo idéias simples e óbvias. Por isso, devemos explicar sempre com clareza e simplicidade e deixar que os outros façam as perguntas que forem necessárias, livremente, para esclarecer.

E sugere cinco perguntas para se chegar ao obvio:

1. Dá para simplificar?
2. Que tal inverter o processo?
3. Quem opina vai comprar?
4. Ainda sai coelho desta toca?
5. O que está bom pode ficar melhor?

As lições de simplicidade dadas há quase um século atrás estão presentes ainda hoje. O mundo dos negócios muda a cada hora. E se torna crescentemente complexo. Mas muitas destas lições podem e devem ser aplicadas atualmente.

**Baseado em “Obvio Adams: a historia de um empresário de sucesso” de Robert Updegraff. Editora da Cultura, São Paulo, 2004.*