ASSOCIAÇÃO BRAZILEIRA
DE IMPRENSA
FUNDADA EM 7 DE ABRIL DE 1908
RUA DO PASSEIO, 62-1.º
RIO DE JANEIRO

COPIADO PARA EXPEDIENTE

Propaganda de productos brasileiros

8(42).(00)4

25 OUT. 1932
10029

Exmo. Snr. Ministro das Relações Exteriores

Confiado no descortino de V. Ex. e ainda no patriotismo do Ministro como na simplicidade do cidadão, ouso, e com a necessaria venia, tomar a preciosa attenção de V. Ex. para a exposição de uma idéa cuja realização me pareceria de toda a opportunidade em nosso paiz.

Solicitando para ella os bons officios de V. Ex., nada mais me anima do que o sincero desejo de bem servir ao nosso caro Brasil, neste instante de fecundas iniciativas.

Agradecendo de antemão uma honrosa palavra de V. Ex. pro ou contra o assumpto do incluso memorial, sauda com o mais alto respeito e consideração.

Victor de Sá

Rio, 21/10/932

Annexo ao Off da Associação Brasileira de Imprensa de
21. 10. 1932

A PROPAGANDA DOS NOSSOS PRODUCTOS NO EXTERIOR

8(42).(00)4

UM NOVO PLANO DE ACÇÃO

A PROPAGANDA DOS NOSSOS PRODUCTOS NO EXTERIOR .

Os phenomenos da concurrencia commercial, em todas as suas complexas e multiformes manifestações, vêm occupando na genealogia dos conflictos collectivos modernos, o logar que se haviam reservado, no curso dos tempos, o espirito da conquista, as ambições de dominio, as differenças de raças, de crença ou de costumes.

Na época do utilitarismo immediato, as emulações entre organismos sociaes e politicos passaram, em grande escala, do terreno do theorismo idealista, em que habitualmente germinava uma serie de melindres e pontos de honra da sensibilidade nacional, para o outro terreno essencialmente pratico das competições nimiamente materiaes, em que cada paiz procura encarniçadamente a expansão dos seus interesses economicos, que se reduzem, em ultima analyse, á propria defeza de sua integridade moral e politica. Os pleitos commerciaes não se ferem nas trincheiras, com atrôos de canhões nem fuzilar de metralha, desenrolam-se, muito ao contrario, no campo das licitações honestas em que cada competidor procura superar o adversario (concurrente) pela evidencia evidente das vantagens que propõe. Cada paiz deve tentar a conquista de mercados novos, abertamente, lealmente, somando apenas, em favor de seus intuitos de irradiação commercial, os valores authenticos e as qualidades de seus productos.

PROPAGANDA CONTRAPRODUCENTE

Da propaganda dos nossos productos, muito se tem dito, por meio de entrevistas aos jornaes e relatorios demasiadamente optimistas, mas quanto aos resultados dessa propaganda, apenas sabemos dos seus effeitos quasi nullos. Eis a razão pela qual

não nos impomos no estrangeiro. Antes de mais nada devemos ser praticos para conseguirmos algo. Vivemos n'um eterno sonho de divagações, enchendo o nosso ambiente com palavras ocas, desviando-nos continuadamente do lado pratico da questão.

Isso não é mais do que o reflexo da falta de uma organização proficiente baseada n'um plano de acção capaz de levar de vencida essa tarefa.

Dito isto, passemos, agora, ao que se refere á propaganda propriamente dita.

Entende-se, naturalmente por propaganda de um producto a acção de tornal-o conhecido, promovendo ou estimulando a sua venda, demonstrando, outrosim as suas vantagens e destruindo os seus possiveis preconceitos e objecções antepostas. E' obvio que por muito bom que seja o producto ou mercadoria, se o publico não conhecer as suas qualidades e não tiver conhecimento das suas vantagens, não o comprará.

Por isso, póde-se affirmar sem receio de contestação que a propaganda que se tem feito em pról dos nossos productos no exterior, não tem surtido o effeito desejado. Temos como prova os multiplos insuccessos occasionados pela deficiencia dessa propaganda focalisados em entrevista ha tempos publicada em um jornal desta Capital, pelo Sr. Carlos Vianna, delegado geral do serviço de propaganda da nossa herva-matte na Europa e Norte da Africa. S.S. disse textualmente o seguinte: "Propaganda, propriamente dita, não chegamos a fazer, porque nunca foi possivel um entendimento perfeito entre nós para uma acção harmonica, como é indispensavel a qualquer acção no exterior. Depois nunca tivemos recursos pecuniarios, sem os quaes a palavra - propaganda - não tem sentido.

Essa entrevista veio provar cabalmente as nossas affirmativas - e, isso depois de dez annos de trabalho?!

Dessa maneira só temos perdido terreno, e, a despeito das lições do passado, continua-se a enveredar pelos caminhos tortuosos da propaganda improficua, onerosa e contraproducente.

O que adiante ao lavrador, ao industrial e ao commerciante, augmentarem e melhorarem os seus productos, sem saber quando e onde collocal-os, e quaes os preços que poderão alcançar a sua venda?

Para modificar em estado ou coisas, torna-se necessaria e urgente a instituição de um orgão controlador e a confecção de um programma de propaganda assentado em bases solidas, permittindo encarar o problema pelo seu lado verdadeiramente pratico e a escolha dos seus fiéis executores.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PROPAGANDA

O governo, no intuito de incentivar e dar nova orientação á propaganda externa dos productos brasileiros, deverá crear o "DEPARTAMENTO NACIONAL DE PROPAGANDA" que poderá funccionar n'uma dependencia de um dos Ministerios, designada pelo governo, ou com caracter autonomo - de conformidade com as conveniencias e necessidades dos serviços.

A esse novo Departamento, serão conferidos o controle e a orientação de tudo que se refere á propaganda externa do paiz, determinando os rumos a imprimir-se aos serviços, de maneira a produzir as desejadas vantagens, immediatamente ligadas á sua utilidade e efficiencia.

Essa acertada medida governamental daria o ensejo de se organizar, em grandes proporções, um systema pratico de propaganda com o fito de divulgar, ampliar e ganhar novos mercados.

Uma vez installado o "DEPARTAMENTO NACIONAL DE PROPAGANDA", com pessôal adequado e programma estabelecido, far-se-ão, automaticamente, as installações dos "BUREAUX CENTRAES DE PROPA-

GANDA", um em cada continente, e, respectivamente os "bureaux de propaganda", de 1a. e 2a. cathegorias, nos diversos paizes onde a sua necessidade se faça sentir. Pela sua superstructura e conveniencia de serviço, os "BUREAUX" de 1a. e 2a. cathegorias, serão, de accordo com o senso pratico, subordinados aos "BUREAUX CENTRAES DE PROPAGANDA".

A uniformidade d'ahi resultante, produzirá os objectivos collimados - menos exhaustiva quanto mais satisfactoriamente.

Para o bom funccionamento dos "BUREAUX", alguns d'entre elles poderão ser localisados em pequenas lojas ou escriptorios apropriados, outros, porém, nos proprios consulados, como medida economica, uma vez que as respectivas installações e natureza de serviço não se collidam.

Damos, no capitulo seguinte, uma idéa resumida do plano de propaganda pratica.

-::-

A PROPAGANDA DOS PRODUCTOS BRASILEIROS ATRAVÉZ DE UM NOVO PLANO DE ACÇÃO.

A intensificação da procura e consequente valorização e venda dos nossos productos no Exterior, depende quasi que exclusivamente da execução de um plano bem feito de propaganda assentado em moldes modernos e praticos.

O nosso ponto de vista, em materia de propaganda, differe inteiramente do que se tem feito até hoje. Por exemplo: a propaganda do café, visou sobretudo um effeito espetaculoso, por meio de cartazes espalhafatosos e grandes annuncios luminosos nos bairros mais elegantes de algumas cidades importantes do mundo. Não seria, por certo, pelos bellos effeitos desse modo de annun-

ciar e das degustações em meia duzia de "bars" luxuosos que poderiamos obter maior intensificação no seu comsumo.

A bem dizer, esse systhema oneroso de propaganda foi mais vantajoso aos cafés de outras procedencias do que ao proprio producto nacional - tão desastrosamente foi elle executado. E, o que ficou provado é que esses dois meios de propaganda pódem, em parte, satisfazer o amor proprio ou a vaidade nacionaes, mas não realiza o fim principal que é a venda do producto em grande escala.

A propaganda, quer seja ella, directa ou indirecta dá sempre bons resultados quando bem orientada e executada com honestidade.

O nosso programma visa especialmente attingir as massas populares e a clase média, pela propaganda directa e não sómente as classes abastadas, como erroneamente vinha sendo feita.

Vejamos - A primeira condição para tornar conhecido um producto alimenticio é fazer proval-o.

Esse é o ponto principal do nosso plano de acção.

E para comprovar o que acabamos de expor, apresentamos um plano de propaganda para a nossa herva-matte que poderá servir de base tambem para outros productos nacionaes.

NOVOS MERCADOS

Visando novos mercados nas quatro partes do mundo, preferimos escolher a Europa para inicio do nosso systema de propaganda por consideral-a ainda um campo aberto ao commercio da nossa herva-matte e pela irradiação que naturalmente se faria atravéz de outras partes do Globo pelo contacto continuo e obrigatorio com os paizes da Asia, Africa, Oceania e da propria America.

Na maioria dos paizes Europêos, a herva-matte é apenas conhecida como producto terapeutico, por isso ella é adquirida só

nas pharmacia, sendo o seu consumo diminuto, em comparação ao que se poderia conseguir com uma bôa propaganda.

Seu uso é commumente empregado no tratamento do rheumatismo e em alguns paizes meridionaes empregam-na geralmente em infusões e refrigerantes. Localidades ha, contudo, onde ella é completamente desconhecida. Tudo, depende, portanto, de uma propaganda bem feita para acreditar de inicio um producto quasi que inteiramente desconhecido.

Por outro lado, póde-se affirmar que o nosso "matte" conta a seu favor, (no que diz respeito á propaganda), uma grande vantagem sobre o café: a falta, no momento, de possivel concurrente e um mercado ainda não trabalhado, portanto, ainda não estragado (no dizer dos francezes - gaché), como o do café com as complicações por que tem passado...

Como centro de propaganda europêa escolhemos a França devido á sua favoravel situação topographica e seus meios rapidos de communicação com os outros paizes da Europa e com o proprio Brasil.

Si ha, por assim dizer, um paiz onde as qualidades do "matte" tem probabilidades de exito, é bem a França, onde o uso das infusões (tisanes) de camomilla, tilia, ortelã-pimenta é communissimo ás refeições e á noite. Sendo o preço dessas hervas demasiado elevado, é de se prever a excellente opportunidade que se offerece essa situação para fazer com que esses productos sejam substituidos pelo nosso "matte", aliás com grandes vantagens sob todos os pontos de vista: economico, terapeutico e alimenticio.

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

Repetimos: - a condição-si ne qua-para tornar a nossa herva-matte conhecida é fazer proval-a. Ninguem, por melhor bôa

vontade que tenha, compra um producto sobre a fé dos prospectos ou dos cartazes, a não ser que a vista fique literalmente obsecada por um diluvio de annuncios que acabam por tentar a freguezia; porém, este modo de propaganda é por demais oneroso e não traz vantagens apreciaveis.

No caso em apreço, seria necessario o "sacrificio" de algumas toneladas de "matte", acondicionado em pacotinhos de 50 ou 100 grammas que seriam distribuidos gratuitamente ao publico com uma nota allusiva ás suas qualidades e diversas maneiras de usal-o. Ao pé dessa nota, poder-se-ia incluir attestados de algumas notabilidades medicas francezas e brasileiras, recommendando-o ao publico.

A distribuição desses pacotinhos de "matte" poderia ser feita inicialmente por intermedio de duas ou tres casas de generos alimenticios (épiceries), as mais conhecidas em cada bairro de Paris, e de outras cidades da França, uma ou duas vezes por semana, previamente annunciada por "callicot" ou pelos jornaes.

CONSIGNAÇÕES

Naturalmente, essas proprias casas, seriam as primeiras a acceitarem e solicitarem depositos de "matte" em consignação para a sua venda. - Consignações estas indispensaveis no inicio da propaganda.

De grande alcance, seria, tambem, um entendimento com importantes estabelecimentos de productos alimenticios, cujas transações se irradiam por toda a França, atravéz suas innumeras filiaes, como por exemplo: o "Planteur de Caiffá", os "Cafés Martin", o "Progrès de France", a "Societé Cooperative", as "Casas Potins" e muitas outras. A collaboração de qualquer dessas casas, na iniciativa, de espalhar pelo paiz, um producto novo sem concorrer directamente aos seus principaes productos é de formidavel vantagem para a sua propaganda e, não importaria em despezas outras

que a quantidade de herva-matte necessaria a distribuição de amostras; de uma consignação inicial para as provaveis vendas e o fornecimento de brochuras, prospectos, cartazes, etc., como complemento de propaganda.

PROSPECTOS - BROCHURAS - CARTAZES

A feitura destes impressos, deve obedecer a um criterio profundamente pratico e moderno. Impressionante e precizo nos seus dizeres e nas suas gravuras.

F E I R A S

Uma fórma interessante e economica de propaganda, seria a apresentação do "matte", por meio de uma profusa distribuição de amostras e prospectos e o modo pratico de preparal-o, nas grandes feiras internacionaes e nas feiras regionaes que se realizam e espalham por assim dizer diariamente pelo paiz inteiro (feiras de gado, de cereaes, de fructas, feiras periodicas de productos diversos nas grandes e pequenas cidades do interior).

SEMANA DO MATTE

Com a instituição da "semana do matte", por bairro em Paris e por determinados departamentos nas provincias, a propaganda alcançaria in totum o seu desideratum - attingindo, por assim dizer, todas as camadas sociaes. Durante a "semana do Matte", far-se-ia uma grande distribuição gratuita de amostras, pelos grandes e pequenos estabelecimentos fabris e commerciaes, pelas escolas publicas e particulares, pelos diversos regimentos aquartelados na cidade, pelos hospitaes e casas de caridade e onde se tornasse naturalmente indicada a sua distribuição.

A repercussão dessa iniciativa seria notoria sob qualquer ponto de vista. A propria imprensa occupar-se-ia do assumpto dando ensejo de se obter uma propaganda sympathica e gratui-

ta e de formidavel alcance.

A "Semana do matte" terminaria com uma serie de conferencias, entrevistas e amplo noticiario nos principaes jornaes e revistas do paiz.

-"BUREAU CENTRAL DE PROPAGANDA EUROPÉA"-

A installação de um "bureau central de propaganda européa", seria, como o caso indica, na cidade de Paris, não só pelo facto de ser ella a cidade mais importante da França, mas tambem, um magnifico centro de irradiação para futuras fontes de propaganda em outros paizes da Europa e do Globo.

Com uma modica verba far-se-ia a sua montagem e a sua manutensão. A orientação dos seus trabalhos teria um fito exclusivamente commercial e pratico obedecendo a um programma antecipadamente traçado e aprovado pelo governo e fiscalizado pelo seu representante diplomatico ou commercial em Paris. O pessoal necessario ao funccionamento do "bureau" poderia ser escolhido entre nacionaes e estrangeiros. Aos brasileiros seriam confiados os cargos de maior e immediata responsabilidade e aos estrangeiros, que para esse fim fossem contractados temporariamente, seriam aproveitados de accordo com as necessidades e a capacidade technica e commercial por elles comprovadas em taes assumptos.

Pelo "bureau central de propaganda", passaria a ser feita toda a propaganda official, officiosa e mesmo particular de todos os productos brasileiros accessiveis aos mercados europêos.

" O EXPORTADOR BRASILEIRO "

A exemplo do que se vem fazendo na maioria dos paizes modernos, o Brasil tambem terá a sua revista de exportação, que se denominará: "O EXPORTADOR BRASILEIRO" e será o orgão official do "DEPARTAMENTO NACIONAL DE PROPAGANDA".

A essa revista ficarão affectos todos os assumptos con-

cernentes ao nosso commercio exportador, informações diversas, pedidos de representações, tabellas elucidativas, etc.

C O N C L U S Ã O

A's suggestões acima expostas, deve-se juntar um sem numero de idéas novas e originaes e praticas que a opportunidade póde apresentar afim de tornar conhecido o nome do producto e desenvolver o seu consumo.

Para tal realização deve-se abandonar de vez a propaganda espalhafatosa e onerosa dos cartazes luminosos, as degustações em "bars" e casas especiaes (casas de luxo) que accarretem grandes despezas e sem trazerem nenhuma vantagem apreciavel.

-:-:-

Victor de Sá

Rio, 21/10/932