

A publicidade agrícola e sua importância ()*

PAULO LOPES CORRÊA

No primeiro semestre de 1936 abriu-se na Diretoria de Estatística da Produção, um concurso de provas e títulos para provimento de um cargo de Assistente de publicidade. Inscreveram-se vários candidatos, que apresentaram teses sobre publicidade agrícola, de acordo com as instruções do edital do concurso. Este não chegou a realizar-se, todavia, por ter ficado reconhecida a inexistência do cargo de assistente de publicidade.

Esse fato serviu para focalizar uma séria carência existente na organização de nosso

Ministério da Agricultura : a de um serviço de publicidade agrícola. Felizmente, se cogita agora de corrigir semelhante lacuna, desde muito ressentida por todos os que entre nós se interessam pelas questões agrícolas.

À direção da "REVISTA DO SERVIÇO PÚBLICO" pareceu por isso oportuna a publicação de algumas das teses preparadas para o concurso acima mencionado. No presente número figuram duas, da autoria dos srs. Paulo Lopes Corrêa e Wagner Estellita Campos. Espera a "Revista", dessa forma, contribuir para o aumento, entre nós, da compreensão do papel que a um serviço de publicidade agrícola cabe desempenhar no desenvolvimento da produção rural brasileira.

I Parte

CONSIDERAÇÕES EM TORNO DA PUBLICIDADE EM GERAL

Publicidade — num sentido amplo — é o processo pelo qual se procura generalizar o conhecimento de alguma coisa, de algum fato ou de alguma idéia. Dessa maneira, tanto faz publicidade o sábio que relata, perante uma assembleia de doutos, o resultado de suas experiências científicas, quanto o camelot que apregôa em praça pública as vantagens que auferirão aqueles que adquirirem o seu produto; o poeta que manda imprimir seus versos, com o intuito de divulgá-los, não pratica — dentro daquele sentido lato — menos publicidade do que o missionário que procura difundir os princípios da sua religião.

(*) Este trabalho, conforme esclarece a nota explicativa da direção da "Revista", foi apresentado como tese para um concurso aberto em princípios de 1936, na Diretoria de Estatística da Produção, do Ministério da Agricultura. Feito unicamente com essa finalidade, é natural que se ressinta de várias falhas e lacunas que o autor, caso houvesse sido levado a termo o concurso, teria se esforçado por corrigir e preencher na defesa oral.

A primeira parte é fruto de leituras preparatórias que a premência de tempo mal permitiu fossem concatenadas. Terá, por isso, além dos trechos aspeados, expressões que talvez conservem as mesmas palavras empregadas nas obras de que o autor se valeu e que constam da lista bibliográfica encontrada no fim do trabalho.

Quanto à segunda parte, nada mais representa que matéria de senso comum, de observação pessoal e de experiência de trabalho, para a qual teve o autor chamada sua atenção, quando exerceu a função de auxiliar técnico daquela repartição do Ministério da Agricultura. Já foi publicada — assim como o capítulo da primeira parte que se refere à aplicação do método estatístico às campanhas de publicidade — na "Revista de Economia e Estatística", órgão editado pela mesma repartição.

Publicando agora, pela primeira vez na íntegra, tão despretensioso trabalho, o autor está apenas cumprindo ordem superior e julgou necessária esta explicação, em aditamento à nota da direção da "Revista do Serviço Público".

A publicidade — que assim compreendida não se distingue da *educação*, no seu duplo aspecto de ensino e aprendizagem — vem sendo praticada desde os tempos mais recuados, apresentando-se mesmo como uma das mais antigas atividades humanas. Ela já se exercia entre as sociedades primitivas como consequência da necessidade, sentida pelo homem, de solicitar a atenção e o interesse de seus semelhantes para certos fatos ou idéias, cuja assimilação, por parte destes, lhe proporcionasse alguma vantagem de qualquer natureza. Era essa, todavia, uma publicidade exercida por instinto, inconscientemente, sem o menor método e de alcance muito restrito, dadas as condições da civilização de então, na qual os homens viviam aos grupos isolados, quasi não havendo relações de um grupo para outro, dificultadas que eram pela precariedade das comunicações e dos meios de transporte.

A publicidade, ainda que de natureza rudimentar, impôs-se assim, necessariamente, como condição indispensável à organização dos primeiros núcleos de sociedade humana, mesmo antes de haverem as relações entre os homens atingido o grau de intensidade que, com a permuta de utilidades, deu origem ao *comércio*, na sua expressão material. A nossa inteligência se recusa mesmo a admitir a possibilidade da existência de qualquer espécie de sociedade humana, por mais primitiva que fosse, na qual não se tornasse imperativa a necessidade de alguns indivíduos exercerem sobre outros uma influência que os levasse a pensar e a agir de certa maneira, que correspondesse quer aos interesses pessoais daqueles indivíduos, quer aos interesses coletivos da sociedade.

Acompanhando *pari-passu* a marcha da civilização e revelando-se, ao mesmo tempo, um de seus mais preciosos colaboradores, veio a publicidade se desenvolvendo, até quasi os nossos dias, de modo empírico e rotineiro.

Guttenberg, aperfeiçoando o material de impressão e introduzindo na arte tipográfica o sistema de letras moveis, deu à imprensa um grau de eficiência jamais sonhado e à publicidade o seu mais poderoso instrumento. Possibilitada pela imprensa a maior divulgação de conhecimentos, ponde a civilização acelerar vivamente o ritmo de seu desenvolvimento e ver abrirem-se-lhe novas e imensas perspectivas.

O nome predestinado do modesto tipógrafo de Mogúncia torna-se de citação obrigatória em qualquer estudo de caráter geral a respeito da

publicidade; e aqui rendemos o nosso tributo a Johann Gensfleisch Guttenberg, nome que representa, sem dúvida, mais do que o de um grande propulsor do desenvolvimento da publicidade, o de um dos mais eficientes obreiros que erigiram o soberbo edificio da civilização contemporânea.

Ainda que dotada de um instrumento do valor da imprensa e apesar do progresso contínuo verificado nos meios de comunicação e de transporte, a publicidade manteve por alguns séculos aquele caráter de empirismo e de rotina. A experiência e a observação pessoal, esta nem sempre bastante justa, constituíram durante longo tempo as únicas bases sobre que assentava toda atividade publicitária.

Embora tacitamente se reconhecesse a necessidade e a vantagem incontestável do exercício da publicidade, não se possuía ainda a noção de que ela constitue uma atividade bem definida, de contornos nítidos. Podemos mesmo afirmar que se fazia publicidade um pouco à maneira por que M. Jourdain fazia prosa: sem saber o que fazia. Julgava-se bastante, para se organizar e se sustentar qualquer campanha publicitária, que o seu encarregado — ao lado de qualidades pessoais de vivacidade intelectual e de tato instintivo na direção da campanha — possuisse conhecimento do meio em que iria exercer a sua atividade. Tal publicidade já produzia resultados inegavelmente compensadores; isso, entretanto, vem antes em abono do seu formidável valor como meio de influir na opinião geral do que recomendar os processos primários que então se usavam.

O grande surto de progresso verificado na segunda metade do século passado e a influência cada vez mais preponderante da ação da imprensa sobre a opinião pública atraíram para a publicidade o interesse não só dos grandes industriais e comerciantes, mas também dos homens de governo e de todos aqueles que desempenhavam funções de caráter social. O desenvolvimento do comércio internacional, o aperfeiçoamento industrial e a luta cada vez mais renhida pela conquista dos mercados impuseram, de modo categórico, a necessidade de uma orientação mais profícua e, portanto, mais racional, na execução da atividade publicitária.

Já nos primeiros anos do século atual, a publicidade comercial, a propaganda de serviços profissionais de toda espécie — o anúncio, enfim, com os mais variados objetivos — consumiam somas bastante consideráveis, que representavam

mesmo a principal fonte de renda sobre que repousavam o desenvolvimento e a estabilidade das empresas empenhadas na exploração do periodismo, sobretudo da imprensa quotidiana.

"Mas no caso da publicidade, como em relação a tantos outros assuntos, a grande guerra veio representar o papel de um poderoso estimulante, fazendo descortinar novas perspectivas e imprimindo diretrizes diferentes à técnica da propaganda. Durante os anos em que as principais nações do mundo se acharam empenhadas naquele gigantesco conflito, os seus governos tiveram necessidade de formar correntes de opinião capazes de manter nas populações o tonus belicoso, sem o qual teria sido impossível prolongar por tanto tempo uma luta exaustiva, que tendia a deprimir os ânimos e a abater os entusiasmos. Além de precisarem do apoio dos seus governados, os estadistas das nações beligerantes tinham também de captar as simpatias dos neutros. Foi sob a pressão desses fatores que os homens de governo descobriram que a publicidade era matéria muito mais complexa do que até então haviam julgado e que, para obter por meio dela o máximo de resultados, era imprescindível confiar a sua direção a pessoas familiarizadas com os processos mais eficazes de propaganda.

"Pode-se bem dizer que desse período data o reconhecimento geral de que a publicidade tem uma técnica e que os seus frutos se tornam incomparavelmente maiores, quando os antigos processos de propaganda empírica são substituídos pelos da publicidade racionalizada, de acordo com princípios em cuja determinação entram, como elemento principal, certas noções positivas de psicologia. Ao encerrar-se a guerra, os industriais e comerciantes haviam revisto as suas opiniões sobre publicidade e formavam uma idéia muito mais adiantada e esclarecida dos meios de fazer as suas propagandas". (Azevedo Amaral e Annibal Bomfim).

Hoje em dia, a publicidade — que se pode definir como sendo "toda ação conciente destinada a transmitir qualquer informação ou idéia a um público, com o intuito de o levar a pensar ou agir de determinada forma" (Azevedo Amaral e Annibal Bomfim) — constitui uma verdadeira técnica especializada, cuja aplicação racional determina infalivelmente certos resultados. É ela a forma mais racionalizada de orientar a opinião pública, empregando para isso processos coordenados e sistematizados que se integram em

uma técnica. Tais processos foram determinados e aperfeiçoados, não só pela experiência de profissionais especializados, como também pela aplicação de princípios e conhecimentos científicos, com especialidade da psicologia experimental.

Modernamente, o campo atinente às questões da técnica da publicidade é bastante extenso. A sua importância é comprovada à saciedade pela já considerável bibliografia existente a seu respeito — na qual se encontram obras de caráter nitidamente científico — e pelo fato de a incluírem os países mais cultos entre as disciplinas professadas nas suas universidades. A própria Universidade do Distrito Federal, de criação ainda recente, incluiu-a entre as disciplinas de que consta o seu programa de ensino.

No campo comercial e industrial, a publicidade — que ainda num passado próximo constituía detalhe sem expressão na organização funcional de um simples escritório de vendas — tornou-se, hoje em dia, clara e insofismavelmente, requisito imprescindível, *conditio sine qua non* para o bom êxito integral de qualquer empreendimento.

A intensificação absorvente das atividades humanas, na complexa e agitada civilização dos nossos dias, impõe-na categoricamente, como único meio possível de estabelecer a relação indispensável entre governantes e governados, negociantes e público, produtores e consumidores, enfim em todos os setores em que o homem exerça a sua atividade fecunda.

Estudo eminentemente prático, que evoluiu com o meio e, *ipso facto*, recebeu dele o influxo direto de idéias em renovação constante, de iniciativas e realizações as mais variadas, a publicidade grangeou tal importância nos nossos dias, que hoje, em todo o orbe — onde quer que exista um núcleo de sociedade, onde quer que haja um agrupamento intelectual, um ambiente de negócios — a administração pública, as grandes empresas de serviços públicos, os mais importantes estabelecimentos comerciais, os clubes e associações de todo gênero, criam e mantêm departamentos técnicos de publicidade, com organismo próprio e pessoal especializado profissionalmente.

A variedade de campos de atividade a que se pode aplicar a técnica publicitária faz ressaltar de modo impressionante o seu alcance social e econômico. Somente ela — e esta é sua finalidade — estabelece uma conexão dinâmica, uma relação direta de dependência entre instituições ou indivíduos cuja identidade de interesses exige natural-

mente uma aproximação mais intensa. Só ela consegue arrancar o homem da sua rotina natural e decidí-lo a adquirir e a usar as novas comodidades que tornam a vida mais agradável. Assim, ela contribue para melhorar o nosso *standard of living* e, mais do que a força ou o direito, impele os povos atrasados a se integrarem no ritmo da civilização ocidental. Imprescindível na orientação da opinião pública durante o desenvolvimento das campanhas políticas, é inestimável o grau de repercussão que ela pode exercer na organização social da humanidade. No período de transição em que estamos vivendo, são quasi quotidianas as manifestações que atestam o poder da publicidade como instrumento orientador das massas populares. Ainda agora acabamos de ler, ao acaso, num dos nossos vespertinos, o seguinte telegrama referente à situação inquietante que atravessa o continente europeu: "Berlim, (H) — Anuncia-se de fonte alemã que vão ser entabuladas entre o Reich e a Lituânia negociações para normalizar as relações entre os dois países. A imprensa e as estações de rádio serão convidadas a tratar serenamente dos problemas de interesse recíproco". Aí está, na intenção explícita de intervir o governo alemão na orientação da divulgação de notícias políticas, através dos dois mais eficientes veículos publicitários, o reconhecimento tácito do extraordinário alcance social da publicidade. E que outra cousa é a instituição da censura sinão outra forma de reconhecimento desse alcance da publicidade?

Ao técnico de publicidade, ao publicitante (1), está, pois, reservado o exercício de uma atividade bem definida e de alta repercussão na sociedade. Ao lado das qualidades de jornalista, que ele deve necessariamente possuir, exigem-se-lhe ainda certos requisitos especiais, dispensáveis aos profissionais da imprensa. O cinematógrafo e o radiotelefone não podem ser excluídos do seu aparelhamento profissional. Outros conhecimentos especializados, imprescindíveis à organização e ao desenvolvimento de uma propaganda perfeita, ao lado de conhecimentos sólidos de psicologia — tudo isto envolvendo uma cultura geral bem assi-

milada — fazem da prática publicitária uma das profissões mais complexas e sutis dos nossos tempos.

Qual o mecanismo de ação da publicidade? Como atua ela no espírito humano?

Os estudos de psicologia experimental demonstram que toda ação humana é provocada por uma *necessidade* ou por um *desejo*, em suma, por um *interesse*.

Por *necessidade* devemos entender tudo aquilo que nos é indispensável e de cuja posse procuramos nos assegurar, empregando para isso todos os meios de que dispomos. Todo indivíduo tem um certo número de necessidades, físicas, intelectuais, morais ou sociais, que variam em função de seu temperamento, de seus hábitos, de sua cultura, de seu modo de vida ou de seu estado social.

De modo geral, as necessidades aumentam com a fortuna e com o *raffinement* do meio social.

Ha necessidades de ordem primitiva, que exigem para sua satisfação a mesma quantidade de produtos para os habitantes de uma mesma região. Assim, rico ou pobre, o homem tem necessidade de comer uma certa quantidade de alimentos e de cobrir-se de uma certa quantidade de tecido.

A *quantidade* de produtos necessária ao indivíduo não está ligada de modo absoluto às posses individuais, havendo para ela um máximo que não pode ser ultrapassado.

O mesmo não se observa quanto à *qualidade* das necessidades. Esta é função da riqueza dos indivíduos e do desenvolvimento material da civilização em que vivem; quanto mais ricos e quanto mais civilizados, tanto mais exigentes serão os indivíduos a respeito da *qualidade* das suas necessidades.

As várias categorias sociais diferenciam-se, assim, mais pela *qualidade* do que pela *quantidade* das suas necessidades.

Mas ao lado dessas necessidades bem definidas, comuns a todos os homens, ha em cada indivíduo uma tendência inata para experimentar desejos cada vez mais numerosos e complexos. E' facilmente compreensível que, si esse desejo é instado, exacerbado, ele acaba por se transformar numa nova necessidade, uma necessidade artificial que exigirá também uma satisfação. E' a

(1) A expressão *Publicista*, comumente empregada para designar o *Técnico de publicidade*, parece-nos inaceitável nesta acepção. Entre *Publicitário*, tradução do francês *Publicitaire*, e *Publicitante*, que lemos alhures, optámos por esta última, que se nos afigura mais substantiva do que a primeira.

publicidade, quando bem executada, que se encarrega de excitar esses desejos e dar-lhes o caráter de verdadeiras necessidades, levando irresistivelmente os indivíduos a usarem de todos os meios para adquirir a posse daquilo que encarna o objeto de seu desejo.

O desejo é menos imperioso do que a necessidade. Não se pode resistir a esta, ao passo que é perfeitamente possível resistir-se àquele, pelo menos enquanto não foi intensificado a ponto de se transformar numa verdadeira necessidade.

Ha desejos que permanecem superficiais, não exigindo, pois, satisfação imediata ou mediata. A necessidade, por sua parte, implica sempre o desejo violento de satisfação. Em suma, como diz muito bem Louis Angé, autorizado publicitante francês, "*le besoin est un désir naturel et irresistible, tandis que le désir est un besoin artificiel, plus faible, moins pressant et moins impérieux*".

Disso pode-se concluir que aquilo que se deseja tem amplas possibilidades de vir a ser adquirido e que aquilo de que se necessita pode considerar-se como adquirido. Dessa noção deduz-se o teorema fundamental da técnica publicitária. A "publicidade deve sempre procurar apresentar o seu objeto como sendo o meio de dar satisfação a uma necessidade ou a um desejo, isto é, ao interesse daquele a quem ela se dirige".

Alguns autores que compulsâmos, entre eles o malogrado J. Arren, que a grande guerra roubou à França, sustentam que a publicidade "gera a necessidade". Pensamos ser isso uma força de expressão; *necessidade*, aí, deve ser interpretada, não no sentido rigoroso da palavra, mas simplesmente como *necessidade artificial*, nascida de um desejo exacerbado.

Hémet, iniciador da publicidade metódica na França, referia-se com ironia àqueles que acreditam poder a publicidade criar qualquer necessidade em qualquer individuo, e dizia: "*Ils seraient fatalement conduits à croire que, par la publicité, il n'est pas impossible de faire naître chez un cul-de-jatte le besoin pressant d'une paire de bottines, chez un capitaliste l'envie irrésistible de devenir pauvre et, enfin, chez une femme stérile, l'idée fixe d'acheter une layette. C'est, tout simplement, accorder à la publicité un pouvoir qu'elle ne possède pas et laisser croire qu'elle dispose de forces inconnues, mystérieuses, dont elle est loin d'être pourvue. C'est surtout, sur l'affirmation de semblables axiomes, entraîner des commerçants dans une voie sans issue et qui serait jalonnée de dé-*

ceptions à chaque pas". E muito judiciosamente — comenta Louis Angé no seu magnífico compêndio "*Pour bien faire sa publicité*" — o notável técnico concluía que o que faz a publicidade é antes desenvolver o que ele chamava a *necessidade latente*. "*Il ne faut pas chercher — dizia Hémet — par la publicité, à créer, dans la masse d'une population, des besoins absolument nouveaux et inhabituels, et il faut savoir, plutôt, pressentir les besoins naissants, existant déjà virtuellement, afin de les canaliser à son profit, d'en capter, en quelque sorte, le bénéfice. Sur ce terrain-là, la publicité est maîtresse, une maîtresse qui, si on est habile à la diriger, ne sera jamais infidèle*".

A publicidade deverá, portanto, procurar desenvolver, naqueles para quem se dirige, a *necessidade latente*, dando realce ao que houver de vantajoso ou desejável naquilo que constitui ocasionalmente o seu objeto.

E' sobre a base psicológica da técnica da publicidade — o *interêsse* — que assenta toda a técnica da moderna pedagogia. Efetivamente, a escola nova ou escola ativa procura, muito racionalmente, conseguir que o aluno em aprendizagem tome *interêsse* por aquilo que estuda, desempenhando na sua própria educação um papel ativo, contrariamente ao que se dava no ensino formal, livresco, de que ainda fomos vítima, no qual o discente não punha em ação sua personalidade ou pelo menos não era solicitado a tal, aprendendo ou não, passivamente, na maior parte dos casos sem raciocinar, à força de repetir e de decorar as lições.

Aliás, em última análise, a publicidade não é sinão uma forma de educação, na qual o publicitante desempenha a função de professor, sendo o corpo discente representado pelo público para o qual ela se destina.

De acordo com os métodos empregados na sua ação sobre o espírito do público, podemos admitir tres gêneros de publicidade: a publicidade *sugestiva*, a publicidade *persuasiva* e a publicidade *demonstrativa*.

A publicidade *sugestiva* atua pela repetição, pela persistência, por anúncios imperativos, pelo estrépito, pelo escândalo; é um gênero espalhafatoso de publicidade, de muito alcance para o público das grandes cidades, capaz de atrair a atenção dos *snoobs* e dos indiferentes. Sua utili-

zação requer orçamentos largos e muita habilidade da parte do publicitante, afim de evitar desperdício de capital.

A publicidade *persuasiva* exerce sua ação por meio de explicações, por conselhos, por testemunhos, referências, atestados, etc. Destina-se com especialidade às classes menos cultas, aos homens do campo, etc.

A publicidade *demonstrativa* utiliza-se, na sua ação, dos fatos devidamente documentados. Dirige-se preferentemente aos técnicos, aos profissionais, podendo em muitos casos ser útil também ao grande público.

Como tudo o que ocorre no Universo, a publicidade acha-se subordinada à relatividade fundamental do *tempo* e do *espaço*.

Para o publicitante, o vocábulo *tempo* terá o significado restrito de *oportunidade*; o *espaço* significará o *meio* para o qual é dirigida a ação publicitária, encarado não só em função da situação geográfica, mas também em função dos diferentes graus de civilização e de cultura que caracterizam as várias camadas sociais.

O conhecimento dessas duas relações fundamentais é de ordem curial para o publicitante. Seria inadmissível, por exemplo, que um técnico de publicidade tomasse a peito, nos dias que correm, a empresa de fomentar, pela propaganda, a produção de açúcar no Brasil, ou de induzir os agricultores do Rio Grande do Sul a uma cultura intensiva de carnaubeira nas suas terras, visando a produção de cêra de carnaúba.

Vamos passar rapidamente em revista os principais veículos com que conta a publicidade para exercer a sua ação.

A *palavra falada* é indubitavelmente um dos meios mais antigos de exercer a atividade publicitária; durante muito tempo foi mesmo a publicidade oral a única maneira de transmitir ao público o conhecimento de certos fatos de interesse geral ou de anunciar-lhe o aparecimento de novas comodidades. Os antigos arautos, que davam ao povo ciência das deliberações de seus senhores, ou os pregoeiros, que anunciavam a vinda de um sábio eminente, capaz de dar cura ou alívio a qualquer espécie de padecimento, nada mais eram do

que simples agentes de publicidade. Hoje em dia, o emprego da publicidade oral tem um campo de ação quasi ilimitado, graças a surpreendente invenção do radiotelefone.

Uma das formas mais primitivas de publicidade é representada pela *exposição*. "*Voir c'est avoir*", afirmou um poeta; "*voir c'est vouloir avoir*", acrescentou um economista. O primeiro negociante que teve a idéia de expor o seu artigo de comércio à porta de seu estabelecimento exercia instintivamente uma das formas mais racionais de publicidade. Realmente, pela exposição fica ao alcance dos sentidos do público aquilo que se deseja distribuir ao consumo. O público recebe imediatamente a impressão visual e, caso seu interesse tenha sido despertado, pode se socorrer do tacto, do olfato, do paladar e do ouvido, conforme a natureza do objeto. E', sem dúvida, a *exposição*, um ótimo meio de publicidade; sua prática remonta aos tempos mais afastados, vem sendo exercida através dos séculos e jamais será abandonada. E' claro que damos aqui ao vocábulo *exposição* seu mais amplo significado, desde a modesta vitrina do negociante provinciano até os modelos vivos das suntuosas casas de modas das grandes metrópoles, desde as malas-mostruário dos caixeiros viajantes até os mais luxuosos navios-exposição, desde as tendas dos feirantes até as maiores exposições internacionais.

O *cartaz* representa indiscutivelmente uma das formas mais antigas e mais eficientes de publicidade. "Desde que a ação instintiva no sentido de influenciar a coletividade, de modo a incutir-lhe certas idéias, tendências, costumes ou preferências por determinadas pessoas ou certos artigos, atingiu um certo grau de desenvolvimento, ocorreu espontaneamente aos que queriam fazer uma propaganda, o emprego de processos gráficos por meio dos quais o que se apregoava ficasse mais forte e permanentemente fixado no espírito público. Com a invenção da escrita e a aprendizagem da leitura, surgiu naturalmente o *cartaz*, que através de milênios conserva, desde tempos imemoriais, os característicos essenciais dos mais modernos especímenes dessa forma de publicidade". (Azevedo Amaral e Annibal Bomfim). Conforme acentua J. Arren, o *cartaz* presta um considerável apoio às campanhas de publicidade, nas quais desempenha o mesmo papel que o bombo nas orquestras. Todavia o seu emprêgo apresenta alguns aspectos que não devem passar despercebidos ao publicitante. Assim, o *cartaz*

anti-estético, desvirtuando a harmonia de uma paisagem bela, pode despertar, em grande número de pessoas, um sentimento de revolta contra o anunciante e seu produto, dando à propaganda um resultado completamente contrário ao almejado. Da mesma maneira, os cartazes ambulantes (homens-sandwich, pernas de pau, etc.) são muitas vezes chocantes, pelo espetáculo lamentável que oferecem os seus portadores, verdadeiras ruínas humanas que vagueiam pelas ruas tristemente curvados ao peso de cartazes muitas vezes anunciadores de espetáculos alegres, ou dificilmente equilibrados em imensas pernas de pau, que apenas sugerem aos observadores o temor de um desequilíbrio iminente e desastroso. Há inúmeras maneiras de se anunciar por meio de cartazes, excluindo essa, de que se podem tirar magníficos resultados: as margens das ferrovias e rodovias, as estações de estradas de ferro, o interior e o exterior dos transportes públicos, etc.

Entre os cartazes podemos classificar também os anúncios luminosos, que constituem um dos mais característicos aspectos noturnos das cidades modernas e cujo precursor, segundo afirmam os publicitantes dotados de imaginação poética, foi o arco-íris que Deus afixou ao firmamento, após o dilúvio universal, para anunciar a paz entre os homens.

A imprensa, como já afirmámos no início destas considerações, é o mais poderoso instrumento com que conta a publicidade. Esta nossa afirmativa é meridiana se atentarmos para o extraordinário poder de infiltração que adquiriu a palavra impressa, mercê da rapidez dos transportes modernos e da elevação do nível de cultura das massas populares pela alfabetização. E, sem dúvida alguma, a palavra impressa tem uma ação incomparavelmente mais duradoura do que a falada; cabe aqui o sêdico "*verba volant, scripta manent...*"

O cinema, formidável aquisição do gênio humano, é uma das formas mais sutis de publicidade. Torna-se quase desnecessário frisar a enorme influência que ele exerce e o poder de sugestão que possui a imagem, essa lenta e segura intoxicação, nem sempre favorável, que age insensivelmente, sem que o público o perceba. Pela ação do cinema, hoje duplicada pela introdução do som na sua técnica, têm-se modificado costumes inveterados e abandonado tradições seculares. Publicidade indireta, publicidade involuntária, muitas vezes nem calculada, mas que evidencia ampla-

mente a sua influência incontestável e quase inevitável. Sua utilização requer habilidade extrema da parte do publicitante. O filme publicitário deve ser feito de maneira que se insinue no espírito do espectador sem assumir o caráter de imposição. É uma técnica toda particular, que exige o emprego dos mais adequados meios de expressão cinematográfica — som, cor, etc. — e que requer a colaboração de cenaristas, *metteurs en scène*, desenhistas e até, muitas vezes, de atores.

Quanto ao rádio, podemos sustentar, sem receio de exagero, que ele representa, no que concerne à publicidade, a maior aquisição da humanidade desde a invenção da imprensa. Símbolo fiel da época em que vivemos, o rádio-telefone como instrumento publicitário supera em muitos pontos de vista a própria imprensa. Não entraremos em detalhes a esse respeito, mesmo porque a feição que resolvemos imprimir ao nosso trabalho não nos permite cogitar de minúcias.

A aplicação do método estatístico na orientação das campanhas de publicidade destinadas à conquista e à distensão de mercados produz, sem dúvida, resultados excelentes.

O problema da distribuição racional de mercadorias aos mercados consumidores envolve questões de publicidade que o negociante moderno, assoberbado pela concorrência, não deve desconhecer.

Os velhos métodos empíricos de venda, "*catch-as-catch-can method of selling*" na pitoresca expressão de Horace Secrist, vêm obrigatoriamente cedendo lugar a processos científicos de análise dos mercados.

Algumas importantes firmas dos Estados Unidos, país onde a técnica publicitária atingiu um alto grau de perfeição — compreendendo a necessidade e o alcance do conhecimento objetivo dos mercados para o bom resultado das campanhas de venda — mantêm em suas organizações departamentos de pesquisas comerciais, que representam verdadeiros laboratórios científicos, cuja função consiste em coligir, tabular e interpretar as informações concernentes aos diversos processos de venda e seus resultados, e em investigar qual o método mais capaz de desenvolver a eficiência do órgão a que estão diretamente afetadas as vendas.

Todo plano de campanha de vendas implica necessariamente uma campanha de publicidade. Geralmente, o que se faz antes de empreender a campanha publicitária é *imaginar* quais as idéias relativas à mercadoria e quais as formas de expressá-las mais capazes de fixar a atenção dos possíveis compradores e despertar-lhes o desejo de adquirir o artigo. Tomando como base essa seleção apriorística de idéias, põe-se em execução a campanha divulgadora, na qual são investidas quantias por vezes bastante consideráveis. É natural que a falibilidade dessa base acarrete grandes desperdícios que significam "*not merely individual loss, but social loss; it is a diversion of capital and productive energy into unprofitable channels*". (H. Secrist)

Impõe-se, por conseguinte, afim de evitar tais desperdícios, o emprego de um método que permita experimentar, "*under laboratory conditions*", o alcance prático das idéias e formas de expressão que se *imagina* capazes de provocar nos possíveis consumidores a desejada reação, antes de pôr em risco, numa atividade publicitária de resultados problemáticos, somas importantes e energias aproveitáveis.

O método estatístico preenche cabalmente essa finalidade e é perfeitamente aplicável ao exercício da publicidade.

A lei das médias, em torno da qual giram os problemas estatísticos, pode ser proveitosamente empregada pelo homem de negócios na experimentação das idéias e formas de expressão que serão usadas nas suas campanhas de venda.

Exemplifiquemos, supondo que uma grande empresa de produtos alimentícios industrializados pretenda levar a efeito uma campanha de publicidade que atinja, não diretamente o consumidor, mas todos os merceeiros de um determinado país; suponhamos que o número total desses merceeiros, não tomando em consideração a maior ou menor importância de seus estabelecimentos, seja por exemplo, de 200.000. Após *imaginar* e fixar alguns grupos de idéias e formas de expressão, que lhe pareçam eficientes no sentido de provocar a desejada procura, o encarregado da campanha lança mão de um deles e envia-o, por via postal e sob a forma de circular, não aos 200.000 mas, vamos dizer, a um grupo de 1.000 merceeiros. Evidentemente a parcela escolhida para *amostra* deve ser suficientemente numerosa e bem representativa do todo, afim de que os resultados da experiência sejam característicos. Desde que os

1.000 merceeiros preferidos para o *test* estejam dentro de tais condições, podemos confiar em que o número de pedidos provocados pela remessa das circulares publicitárias representará, muito aproximadamente, o quanto por mil se obteria caso as mesmas circulares fossem enviadas a todos os 200.000 merceeiros.

Tal processo será repetido com outros grupos de 1.000 merceeiros e com diferentes grupos de idéias e formas de expressão. Assim se tornará possível determinar, de modo racional e pouco dispendioso, quais as idéias e formas de expressão mais aconselháveis para provocar a desejada procura e, portanto, dar maior eficiência à atividade publicitária.

Esse método do *sampling* é aplicável não só à publicidade feita através de circulares postais, mas também à publicidade exercida através de intermediários. Uma vez que a realização da venda depende da transmissão aos possíveis compradores de certas idéias referentes ao artigo, capazes de lhes provocar o desejo de adquiri-las, pode o negociante inteligente determinar, em seu *laboratório de vendas*, as mais eficientes dessas idéias e empregá-las proveitosamente, seja qual for o meio de transmiti-las ao público.

Si, por exemplo, estiver sendo considerada a possibilidade de uma campanha intensiva através da imprensa, na qual se vá empenhar quantia considerável, nada mais racional do que determinar antecipadamente, pelo *método de laboratório*, as idéias e formas de expressão mais capazes de influenciar as centenas de milhares de leitores com que contam os periódicos. E isso não é tudo; o método do *sampling* permite ainda verificar antecipadamente, num grau de exatidão bastante acentuado, qual o número de pedidos que provocará o anúncio final, tal como deverá ser publicado nos jornais. É bastante, para isso, remetê-lo, antes de distribuí-lo à imprensa, a *grupos típicos* de leitores e aplicar os resultados obtidos ao total provável. O alcance de tal conhecimento é meridiano, si se considerar que uma causa frequente de desperdício da publicidade é a que decorre da insuficiência de *stock* de mercadorias necessário para atender a uma elevação da procura motivada pela ação publicitária.

O método estatístico é, pois, um excelente colaborador da técnica da publicidade e não é admissível que o publicitante moderno ignore as vantagens do seu emprego na perfeita orientação das campanhas publicitárias.

II Parte

PUBLICIDADE AGRÍCOLA

Significação e alcance econômico

A atividade publicitária aplicada à agricultura é de importância transparente até para os menos argutos observadores.

Pelas próprias condições em que se exerce o trabalho agrícola, vivem os que a êle se entregam isolados dos grandes centros de civilização e dos grandes órgãos administrativos. Dificilmente chegam até êles os novos conhecimentos que a Ciência, no seu labor fecundo e incessante, vai anexando ao patrimônio da humanidade. No nosso país, então, cuja vastidão territorial, aliada à deficiência de meios de comunicação, constitue antes um mal do que um bem, regiões ha em que o homem do campo executa o trabalho agrícola de modo rotineiro e anacrônico, usando das mesmas práticas obsoletas dos tempos do Brasil-colônia. À mingua de publicidade orientadora, os nossos agricultores permanecem na ignorância das necessidades dos mercados, completamente alheios ao movimento econômico do país, entregando-se muitas vezes, inconscientemente, a atividades desaconselháveis, por inoporthunas, que redundam em grave desperdício de energia e causam não pequenos prejuízos individuais, de repercussão inevitável sobre a economia nacional.

Num país como o Brasil, em que qualquer espécie de instrução deixa muito a desejar e em que a difusão do ensino agrícola elementar ainda não passou da fase de discussão entre meia dúzia de patriotas abnegados, cresce de importância o papel da publicidade agrícola porque só ella consegue, de algum modo, suprir essa deficiência de instrução especializada, ministrando às populações rurais os ensinamentos básicos indispensáveis ao bom desempenho das suas atividades.

Somente através da publicidade agrícola se torna possível estabelecer entre a administração pública — responsável pelo bem estar geral — e as classes agrícolas — de cujas atividades depende em *magna pars*, no Brasil, esse bem estar — um intercâmbio de relações tendentes a fomentar e a aperfeiçoar a produção agrícola nacional.

Unicamente a divulgação poderá dinamizar os conhecimentos que as pesquisas científicas dos departamentos técnicos vão adquirindo a respeito

das condições da agricultura nacional e dos problemas que lhe são inerentes. Exclusivamente a publicidade agrícola tornará proveitosa a já abundante coleção de informações existentes a respeito da natureza do nosso solo, dos diferentes climas que afetam as nossas variadas regiões agrícolas, das culturas mais apropriadas a tais solos e climas, etc. Somente por seu intermédio poderão os homens do campo adquirir o conhecimento das modernas práticas agrícolas, defender a capacidade produtiva de suas terras pela adubação, evitar a destruição das reservas florestais, combater as pragas que atacam as plantações e os rebanhos, aperfeiçoar a pecuária, etc. Unicamente através da ação orientadora da publicidade oficial ficarão os agricultores informados sobre a situação dos mercados de produtos agrícolas, sobre a sua procura, oferta, cotações, condições de transporte, etc. Assim se lhes tornará possível orientar suas atividades sobre bases mais sólidas, o que lhes evitará muitos prejuízos e contribuirá consideravelmente para a prosperidade econômica da nação.

Ressalta pois, de modo impressionante, o extraordinário alcance da publicidade agrícola e a complexidade da sua natureza.

No Brasil, país cuja economia assenta em cheio sobre as atividades agro-pastoris e cujo nível de instrução elementar figura tristemente entre os mais baixos do planeta, a publicidade agrícola se mostra, ainda mais do que em outros países, uma função de relêvo capital que deve merecer especial atenção da parte dos poderes administrativos.

E' estranhamente incompreensível que a importantíssima e complexíssima função da publicidade agrícola esteja, no Brasil, afeta a uma simples secção burocrática subordinada a uma diretoria especializada em assunto muito diferente e de campo de ação bem delimitado. Seria desejar o impossível, pretender que esse órgão administrativo, atualmente incumbido da publicidade agrícola no Brasil, desse desempenho satisfatório à magnitude da função que lhe é atribuída, dentro da exiguidade de seus recursos e dentro da falta de autoridade que decorre da sua natureza burocrática de simples secção subordinada a uma diretoria especializada. Tal secção poderia, quando muito, dar desempenho satisfatório ao trabalho publicitário referente às atividades da mesma diretoria. O fato é tão aberrante que — estamos seguro — a primeira reforma que se levar a efei-

to no mais importante dos nossos ministérios não deixará de corrigi-lo, pela criação de uma diretoria de publicidade agrícola que, nesse setor administrativo, ponha o Ministério da Agricultura pelo menos em pé de igualdade com algumas administrações estaduais. Afigura-se-nos mesmo inadiável uma remodelação no sentido de ser atribuída a um órgão autônomo a complicada função de divulgar, tornando-os úteis, os conhecimentos agrícolas e os assuntos econômicos diretamente ligados à agricultura nacional. Somente um aparelho administrativo autônomo, munido de pessoal técnico habilitado e de material tipográfico eficiente, dará à publicidade agrícola brasileira a orientação e a capacidade necessárias e imprescindíveis ao desenvolvimento e aperfeiçoamento da produção agro-pecuária da nação.

E' mister que fique bem estabelecido todavia que nem de leve nos passa pela cabeça a idéia de que se deva tirar à Diretoria de Estatística da Produção a possibilidade de imprimir e divulgar o resultado de suas atividades; pelo contrário, é nossa firme convicção que a Diretoria de Estatística deve necessariamente manter sua secção de publicidade e ter mesmo a exclusividade de publicação das estatísticas agrícolas brasileiras bem como dos estudos econômicos que delas resultarem, elaborados pela sua secção competente. Efetivamente, pensamos que só assim será possível dar às nossas estatísticas o caráter de oportunidade, publicando-as em tempo de serem utilizadas pelas classes agrícolas, na orientação de suas atividades e na distribuição dos seus produtos aos mercados. As estatísticas só valem pelo que elas possam influir no campo em que se exercem; estatísticas feitas para arquivo são estatísticas nati-mortas, de valor praticamente nulo. E' inestimável a colaboração que a secção de publicidade da Diretoria de Estatística da Produção — uma vez mantida — poderá prestar ao futuro órgão incumbido da direção da publicidade agrícola brasileira; a este caberá então dar o destino mais conveniente e mais útil às conclusões a que houverem chegado as estatísticas, no campo econômico.

Evidentemente a publicidade agrícola ha que ser feita levando-se em consideração as condições materiais e o preparo intelectual do público a que ela se destina.

No Brasil, por exemplo, não podemos pretender atribuir ao rádio-telefone e ao cinematógrafo o mesmo grau de eficiência que possuem em outros países, na divulgação de informações agrícolas; isso pela simples razão de ser ainda muito reduzido, nas zonas rurais brasileiras, o número de lavradores que fazem uso de aparelhos rádio-receptores e de não permitir, por enquanto, o estado incipiente da cinematografia nacional que se obtenham dela grandes resultados, como instrumento publicitário. Não quer isso dizer todavia que se deva abandonar de modo absoluto tais veículos de publicidade; mesmo nas nossas atuais condições, o rádio e o cinema podem prestar ótimos serviços, como elementos auxiliares, mormente em campanhas de caráter agudo — si assim nos podemos exprimir — como é, por exemplo, a do combate à saúva e como seria a de um levantamento censitário agro-pastoril em todo o território da República. Ao lado dos inegáveis resultados que a sua utilização proporcionará, certamente contribuirá também para despertar entre as populações camponesas o interesse por tão magníficas aquisições da civilização contemporânea, tornando possível assim a sua maior difusão e, dentro de algum tempo, o seu emprego intenso no Brasil, como meios de publicidade agrícola dos mais cômodos e dos mais eficientes.

Ponderada a dolorosa contingência do analfabetismo que afeta a quasi unanimidade dos indivíduos que formam o primeiro degrau da classe agrícola nacional, torna-se indispensável, no nosso meio, o exercício da publicidade oral. Só assim se poderá remediar a falta de conhecimentos em que se debate considerável massa de brasileiros úteis, empenhados em trabalho produtivo e que se tornaria, sem dúvida, muito mais produtivo, si fossem levadas até eles, diretamente, pela voz de pessoas entendidas, as noções modernas indispensáveis à melhoria da prática agrícola.

A criação de comissões periódicas, constituídas por agrônomos ou práticos competentes, que percorressem as zonas rurais, ministrando aos homens do campo iletrados as informações de que necessitam e que não podem obter por outro modo, parece-nos ser a única solução capaz de atender a tal problema. E', sem dúvida, um meio dispendioso e pouco prático de publicidade agrícola, imposto todavia pelas nossas condições particulares e indispensável, pelo menos até que se extinga em nosso país a mácula do analfabetismo.

A imprensa, compreendendo tudo o que seja impresso — desde o periódico diário até a monografia — é e será ainda por algum tempo, mau grado a elevada porcentagem de analfabetismo reinante no seio das nossas massas rurícolas, a única maneira capaz de, em matéria de publicidade agrícola, produzir obra útil e duradoura. O órgão encarregado do exercício da atividade publicitária agrícola nacional deverá procurar tirar dela o máximo aproveitamento possível, imprimindo-lhe a orientação mais consentânea com a diversidade estrutural da numerosa classe agrícola brasileira.

Um dos pontos mais relevantes e que deve merecer consideração especial por parte da publicidade agrícola oficial é o que se refere à orientação necessária no sentido de que o seu Serviço de Publicações atinja a todas as camadas que compõem o aglomerado proteiforme constitutivo da classe rural no Brasil. Aliás, como já deixamos acentuado na primeira parte deste nosso trabalho, toda atividade publicitária está condicionada às contingências de tempo e de espaço. E as contingências de espaço devem ser encaradas, não somente quanto à superfície, mas também quanto ao que Horace Secrist denomina *contour*, no sentido de *relevo*.

Os mais variados graus de capacidade intelectual se encontram agrupados na heterogênea classe agrícola nacional, desde o trabalhador de enxada, geralmente iletrado, incumbido do amanho da terra, até o técnico de laboratório, o cientista, a quem compete fazer pesquisas a respeito das condições biológicas das plantas, dos animais, dos solos, etc., visando aplicar os seus resultados à prática agrícola e beneficiar assim a agricultura nacional. É claro que as publicações agrícolas destinadas ao primeiro deverão ter um caráter nitidamente diferenciado daquelas que se dirigem ao segundo.

Simplisticamente, considerando que nada há de organizado nesse sentido, julgamos bastante aceitável, como início de sistematização, a divisão das publicações em tres tipos: elementares, médias e superiores.

No primeiro tipo se incluiria tudo o que se destinasse ao grosso das populações rurais. Procurar-se-ia resumir em publicações de tal tipo, em estilo simples e ao alcance de qualquer pessoa, tudo o que fosse de caráter essencialmente prático, as noções básicas sobre as condições agrícolas brasileiras, as práticas gerais mais aconselháveis ao bom exercício da agricultura, as épocas de

plantio e de colheita das nossas principais culturas, etc. Teriam tais publicações uma finalidade eminentemente didática, procurando suprir de algum modo, entre os agricultores, as deficiências do nosso ensino agrícola elementar.

As publicações compreendidas no segundo tipo, destinadas aos indivíduos da classe agrícola possuidores de cultura já mais desenvolvida, seriam naturalmente as mais numerosas, dada a diversidade de assuntos de que podem tratar. Sua finalidade primordial seria transmitir ao público, do modo mais eficiente e o mais rapidamente possível, os resultados das pesquisas científicas.

O progresso da agricultura está subordinado, cada vez mais, aos estudos de laboratório. O agricultor que deseja aproveitar suas terras incultas e resolve utilizá-las, por exemplo, na cultura de plantas forrageiras, necessita de informações úteis e oportunas a respeito das variedades mais aconselháveis às condições especiais de solo e de clima que afetam essas terras e a respeito da produção e utilização de tais colheitas; da mesma maneira, o fazendeiro que se vê a braços com uma invasão de insetos que lhe dizimam as plantações, ou com moléstias que lhe prejudicam os rebanhos, procura defender-se aplicando as descobertas científicas. À medida que o trabalho de pesquisa científica cresce em volume e em importância, devem também ser aperfeiçoados os meios de divulgar seus resultados rápida e eficientemente.

É prática quasi generalizada pela maioria das instituições científicas transmitir ao público leigo apenas os resultados de suas pesquisas, sem maiores explicações; assim, por exemplo, anuncia-se a descoberta de um novo inseticida e a melhor maneira de aplicá-lo, sem nada dizer a respeito do modo como se chegou a descobri-lo no laboratório, como despertou ele o interesse dos industriais e em que se funda o seu poder de eficiência. Como regra geral, tais detalhes são reservados a publicações de ordem científica, de circulação limitada.

O modelar Serviço de Informações do Departamento de Agricultura dos E. Unidos, com a sua autoridade incontestável, afirma, através do último relatório de seu diretor, Sr. M. S. Eisenhower, que "*there is active interest in popular explanations of the scientific principles underlying research, in interpretations as clear and simple as words can make them*". E cita, como modelo de

publicação destinada a explicar aos leigos os mais intrincados princípios científicos, em linguagem a eles acessível, um dos *Farmer's Bulletin*, saído em 1935, intitulado "*The what and how of hybrid corn*", acrescentando que "*there is no better way to indicate to laymen the real significance of the results of scientific research than to take them behind the scenes, to interest them in the principles involved, to reveal interesting angles and tangles, to record some of the failures as well as the triumphs*".

O crescente reconhecimento, por parte dos homens de ciência, do valor da divulgação rápida e popular dos resultados das pesquisas científicas, se reflete numa resolução adotada pelo 12º Congresso Internacional de Veterinária, reunido em 1934, nos Estados Unidos. Dessa resolução é o seguinte trecho: "*Be it resolved: 'That the 12th International Veterinary Congress hereby embody in its deliberations a broad recognition of the importance of prompt announcement and wide distribution of significant results of sound research. That the nations provide adequate facilities, personnel, and funds for perfecting present methods of disseminating knowledge, thereby facilitating early and broad use of such knowledge, aiding research, and preventing duplication of effort*".

As publicações do tipo médio caberia, portanto, tornar acessíveis às camadas alfabetizadas da classe agrícola, não só as conclusões a que chegassem os técnicos de laboratório, mas ainda despertar-lhes o interesse pelos princípios e processos científicos; dentro desta orientação, elas contribuiriam fartamente para levantar o nível cultural da classe rural e teriam sua ação publicitária cercada de maiores elementos de sucesso.

As publicações do terceiro tipo, do tipo superior, seriam essencialmente técnicas, destinando-se aos estudiosos de assuntos agrícolas possuidores de cultura superior. Teriam como finalidade o intercâmbio, entre os técnicos, de conhecimentos científicos adquiridos pelas pesquisas mais recentes, em toda a esfera agrícola mundial. O já abundante acervo de publicações de diferentes proveniências, existente na biblioteca da D. E. P., será uma ótima fonte para publicações desse tipo. O seu aproveitamento, pela tradução e pela adaptação ao nosso meio, é trabalho que cabe perfeitamente dentro das atribuições do órgão encarregado da publicidade agrícola oficial.

A quasi calamitosa vastidão do nosso território complica sobremaneira o exercício da atividade publicitária no Brasil.

O problema da regionalização da informação agrícola, por exemplo, torna-se aqui bastante difícil, pelas grandes distâncias que separam as zonas rurais dos órgãos administrativos centrais e pelos fracos meios existentes para vencê-las.

No setor publicitário, como aliás em vários outros setores da esfera agrícola, torna-se indispensável no Brasil, afim de evitar desperdício de capital e duplicidade de esforços, uma estreita colaboração entre as administrações regionais e a administração central. Uma vez estabelecida a maneira de melhor executar essa cooperação, terá a publicidade agrícola dado um grande passo no sentido da sua maior eficiência.

O Serviço de Informações do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, que pode servir de paradigma ao de qualquer país, resolveu praticamente esse problema da regionalização rápida e oportuna da informação agrícola, por meio da sua rede modelar de *broadcasting*. Os programas rádio-agrícolas são ali organizados escrupulosamente, de maneira a produzirem o máximo de utilidade ao agricultor. As regiões agrícolas cujas condições naturais se assemelham são distribuídas em grupos; cada um desses grupos tem o seu programa especial, em dias e horas determinados. Dada a grande vulgarização da rádio-telefonía entre as classes rurícolas da progressista república do Norte, pode o *Department of Agriculture* lançar mão de tal veículo de publicidade, na certeza de estar praticando obra útil. É extraordinário o grau de eficiência que isso confere ao Serviço de Informações; qualquer acontecimento imprevisto que possa ocasionar prejuízo à economia rural (pragas, secas, chuvas excessivas, etc.) é, por esse modo, imediatamente combatido pelas necessárias instruções. E a população rural norte-americana corresponde amplamente ao esforço da administração pública, ouvindo com toda a pontualidade e com o máximo interesse os programas rádio-agrícolas organizados pelo serviço competente.

No nosso país, como já dissemos atrás, não é possível, pelo menos por enquanto, a utilização, em tão alto grau, desse meio de comunicação. A regionalização da informação agrícola torna-se bastante difícil e morosa, dados os meios com que podemos contar para a sua execução.

A criação do cargo de *agrônomo municipal*, alvitada pela Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo, evidencia suficientemente o quanto preocupa a administração do próspero Estado o problema da regionalização da informação agrícola. Não sabemos si a idéia já foi objetivada no terreno da prática; dentro das condições brasileiras, é essa, sem dúvida, uma das maneiras mais aceitáveis de enfrentar aquele problema.

A intensificação da prática, assás elogiável, de congregar periodicamente os lavradores de determinadas regiões em congressos agrícolas, exposições regionais, etc., é francamente aconselhável. São inestimáveis os benefícios que tal prática pode prestar à difusão de conhecimentos agrícolas. Citamos como padrão dessas assembléias regionais, a "Semana dos Fazendeiros", feliz iniciativa do dr. Bello Lisboa, ex-diretor da Escola Superior de Agricultura e Veterinária de Viçosa, que se realiza, já ha sete anos, nesse modelar estabelecimento de ensino agrícola. Foi-nos dada a oportunidade de assistir à última delas e de constatar o grau de interesse que tais certamens despertam entre os lavradores da região, que se mostram absolutamente necessitados de informações referentes às suas atividades agrícolas. Os numerosos cursos práticos que aquela escola proporciona, durante a "Semana dos Fazendeiros", são acompanhados interessadamente pelos lavradores e vêm contribuindo consideravelmente para a melhoria da agricultura no Estado de Minas. Ao verificarmos a avidez com que os homens do campo buscam se informar a respeito dos menores e mais simples fatos agrícolas, tivemos bem nítida a impressão do contraste chocante existente entre essa necessidade premente de informações e a displicência com que é executado no Brasil o serviço de publicidade agrícola. Chegámos até a cogitar seriamente da conveniência de uma campanha publicitária, levada a efeito pelos agricultores, com a finalidade de salientar, perante a administração pública, as vantagens que adviriam ao país, de uma organização mais eficiente do Serviço oficial de publicidade agrícola...

Outra maneira, que reputamos eficiente, de enfrentar o problema da regionalização da publicidade agrícola, consiste na distribuição de comunicados à imprensa. Tais comunicados, naturalmente redigidos em linguagem concisa e acessível, abordariam assuntos agrícolas interessando a determinadas regiões e seriam enviados aos jornais de maior circulação nessas regiões. Dada a

reconhecida boa vontade com que os nossos homens de imprensa recebem e publicam tudo aquilo que interessa à economia nacional, mormente quando traz o cunho oficial, não se pode negar a utilidade desse meio de regionalizar a informação agrícola.

Um ponto interessante, que afeta qualquer serviço de publicidade agrícola, é o que se refere ao pedido de informações por meio de correspondência postal ou telegráfica. Tais pedidos são frequentes, não só do próprio país, como também do estrangeiro; abordam geralmente assuntos agrícolas de caráter elementar, que podem ser perfeitamente respondidos por um agrônomo possuidor de cultura sólida em matéria agrícola generalizada. Na atual organização do serviço de publicidade, a resposta a tais pedidos exige muitas vezes, quando não o encaminhamento aos Departamentos especializados, consultas demoradas por parte do encarregado da correspondência, afim de prestar informação à altura de ser útil ao interessado. Ora, tudo isso significa desperdício de tempo, quer para os funcionários, quer para o interessado na informação; impõe-se, como solução lógica desse problema, a formação de um quadro de agrônomos de boa cultura em assuntos agrícolas de caráter geral e, portanto, aptos a darem resposta imediata a consultas de tal natureza; muito lucrará o órgão incumbido da publicidade agrícola no Brasil si contar entre os seus funcionários, alguns agrônomos nessas condições. Essa lacuna, que já observámos de longa data no nosso serviço de informações agrícolas, foi também motivo de considerações por parte do diretor do *Office of Information do U. S. Department of Agriculture*, no seu último relatório ao ministro da Agricultura daquele país. Após uma série de *consideranda* mais ou menos idênticos aos que fizemos acima, chega o Sr. Eisenhower a esta conclusão, também idêntica à nossa: "*I think the Department should consider the possibility of forming a staff of persons with a well-rounded agricultural background who can prepare authoritative replies to a large percentage of the inquiries in the subject-matter category. I believe such a plan would provide much better service for the public and result in economies within the Department*".

Não queremos encerrar este nosso despretensioso trabalho sem fazer algumas considerações a respeito da publicidade estatística.

E' transcendente a importância que apresenta a divulgação das estatísticas agrícolas; é fato fora de discussão, que ninguém dotado de mediana inteligência pode pôr em dúvida.

Na agitada época atual, em que a estrutura econômica das nações se caracteriza por uma interdependência cada vez mais estreita entre as várias esferas de atividade humana, não se pode absolutamente prescindir do conhecimento exato dos fatos referentes à produção e à circulação de utilidades básicas, como são as de origem agrícola. Esse conhecimento só se adquire pelo emprêgo do método estatístico, assim como somente a divulgação, através da ação publicitária, permite o seu aproveitamento no sentido de orientar as classes produtoras na distribuição dos produtos aos mercados.

Pela maneira concienzosa como são elaboradas, pelos dados em que se assentam, colhidos nas fontes mais seguras e mais dignas de fé pelo caráter de imparcialidade e de desinteresse de que se revestem, são as estatísticas agrícolas oficiais as únicas capazes de merecer a confiança integral de todos aqueles cujas atividades e cujos capitais se acham, de algum modo, interessados no trabalho agrícola.

A inexistência ou a falta de divulgação desses indispensáveis elementos de orientação daria em resultado um verdadeiro caos e sérios prejuízos aos que vivem da exploração da terra; os especuladores, interessados na alta ou na baixa dos preços de produtos agrícolas, poriam em circulação tantas e tão contraditórias informações estatísticas, que os fazendeiros se veriam completamente desamparados e desorientados para mercadejarem os frutos de seus esforços.

A classe agrícola, pelas próprias condições em que se desenvolve a sua atividade — condições que não lhe permitem organização classista em moldes tão perfeitos quanto a de outras, nem aproveitamento oportuno das flutuações dos preços — seria necessariamente a maior prejudicada por uma possível carência de informações estatísticas merecedoras de confiança.

A publicidade estatística oficial de caráter econômico beneficia pois, duplamente, aos agricultores: *diretamente*, mantendo-os informados a respeito das safras e dos preços, fora de suas zonas de atividade, e *indiretamente*, porque as infor-

mações desinteressadas do Governo tendem, naturalmente, a afastar da circulação as falsas e perturbadoras estatísticas dos especuladores interessados no controle e na manobra dos preços.

O conhecimento exato das condições das culturas e dos resultados das safras, em outras regiões que não as suas, só pode chegar aos lavradores através da divulgação das estatísticas oficiais. E' facilmente avaliável o transtorno que traria, aos que vivem do trabalho agrícola, a falta de informações oficiais; isso os colocaria na dependência de informações divulgadas por pessoas interessadas e que poderiam ser honestas ou não. Ora, ninguém ignora que as cotações, nos mercados regionais são, em via de regra, mais influenciadas pelos resultados das colheitas em todo o país e até no estrangeiro do que pelos resultados locais. E' evidente que, quanto mais seguras forem as informações possuídas pelos fazendeiros a respeito do suprimento e da procura prováveis, tanto menor será a possibilidade de virem a ser prejudicados por especuladores e tanto melhor se processarão a distribuição e o comércio de seus produtos; e isso representa benefício tanto ao produtor como ao consumidor.

Não somente às classes agrícolas interessa a divulgação das estatísticas oficiais referentes à produção agrícola. As atividades econômicas dos povos não constituem compartimentos estanques; pelo contrário, elas se entrosam cada vez mais e qualquer fato que fira um dos setores em que elas se apliquem, dificilmente deixará de repercutir, em maior ou menor grau, na economia coletiva. Assim é que as grandes indústrias de manufaturas, as empresas que se dedicam ao comércio de máquinas agrícolas, os estabelecimentos de ferragens, os próprios negociantes dos chamados artigos de luxo, gente enfim que nem compra e nem vende produtos agrícolas, têm, ou pelo menos devem ter, alto interesse no conhecimento das estatísticas agrícolas. Só esse conhecimento capacita-os a uma distribuição econômica de suas mercadorias nas zonas rurais, pela graduação das remessas, de acordo com o provável poder de aquisição dos lavradores, revelado, de certo modo, pelos resultados previstos para as safras. Uma distribuição assim orientada evita consideráveis perdas ao comércio e permite a venda em melhores termos, resultando, pois, em benefício às populações camponesas.

Da mesma maneira, as empresas de transporte não podem prescindir do conhecimento anteci-

pado do provável volume das safras, afim de tomarem as providências necessárias no sentido de, no momento oportuno, disporem de carros suficientes para a veiculação dos produtos agrícolas, do campo para os mercados urbanos. São frequentes, sobretudo no Brasil, os casos de depreciação do valor dos produtos agrícolas, em consequência da falta de transportes que permitam o escoamento das safras.

Os próprios negociantes varejistas dos pequenos municípios situados dentro das zonas agrícolas são interessados nas informações estatísticas relativas à produção agro-pecuária. De fato, os seus pedidos de mercadorias para *stock* são feitos muitas semanas e, às vezes, muitos meses antes da época em que esperam vendê-las; é, pois, de grande alcance que estejam, o mais cedo possível, de posse de informações seguras a respeito das perspectivas das safras e do provável poder de compra de seus clientes habituais.

A divulgação pronta e oportuna de informações estatísticas oficiais referentes à economia agrícola, informações essas que devem merecer absoluta confiança, pelo cuidado com que são elaboradas e por sua natureza imparcial e desinteressada, permite portanto, aos lavradores, aos negociantes, aos industriais, às empresas de transporte, enfim aos que trabalham nos mais variados setores de atividade econômica, procederem com um grau de prudência e de inteligência que não lhes seria possível, caso não existissem tais informações ou não lhes fosse dada a necessária publicidade.

Não ha certamente, em todo o mundo, organização pública ou particular tão bem aparelhada, para esse mistério da elaboração e divulgação de estatísticas agrícolas, como o *Bureau of Crop Estimates* do *Department of Agriculture* dos Estados Unidos.

Durante a estação agrícola, essa repartição publica mensalmente os resultados de suas estatísticas que, diga-se de passagem, são o mais perfeitas possível. Tamanho interesse despertam tais estatísticas e tão notável influência podem exercer nos mercados, que todos os funcionários participantes no seu preparo são proibidos, por lei, de prestar ou usar em benefício próprio qualquer espécie de informe a elas referente, antes do dia e da hora em que são oficialmente divulgadas.

Todos os aspectos estatísticos que possam interessar à economia agrícola são abrangidos nas informações publicadas pelo *Bureau of Crop Es-*

timates: áreas cultivadas, estado das culturas, rendimentos, suprimentos, qualidade e valor dos produtos vegetais, existência de gado, valor de animais e seus produtos, etc. Os dados sobre que se baseiam as estimativas são coletados por um corpo técnico de agentes e "*crop specialists*" pagos e rigorosamente selecionados pelo Estado. Além desses, ha ainda uma imensa legião de informantes voluntários, constituída por fazendeiros, informantes distritais, informantes municipais, etc., e várias listas de informantes para inquéritos especiais.

Afim de que a divulgação das informações estatísticas seja feita simultaneamente através de todo o território estadunidense, a remessa é feita, em dias e horas previamente anunciados, geralmente nos cinco primeiros dias do mês, a todos os solicitantes e às companhias telegráficas que mantêm agências dentro do próprio *Department* e que se incumbem de transmiti-las às bolsas de comércio e à imprensa; essas companhias providenciam no sentido de, no momento designado, as linhas estarem desimpedidas para divulgar imediatamente os dados de maior interesse. Ao mesmo tempo seguem, por via postal, para os periódicos de todo o país, quadros mimeografados em que os dados novos figuram ao lado dos de períodos correspondentes de anos anteriores, o que permite à imprensa fazer imediatamente comentários e deduções em torno do estado da safra em curso.

Logo após essa primeira divulgação, são as estimativas da produção agro-pecuária reunidas, a título de "informações estatísticas", na publicação mensal *Crops and Markets*, sob a orientação direta do órgão central do *Department of Agriculture*; os comentários em torno dos dados oficiais, as apreciações concernentes à situação e às perspectivas da economia agrícola, são elaborados por pessoal especializado, no *Bureau of Agricultural Economics* e publicados, também mensalmente, na *The Agricultural Situation* ("*A brief summary of economic conditions*"). O número de exemplares dessas publicações distribuído mensalmente ultrapassa a casa do milhão.

Como se vê, não se pode ser mais dinâmico nem mais perfeito, em matéria de publicidade econômica.

No nosso país, infelizmente, ainda muito ha que fazer para se chegar a tal grau de perfeição. Por motivos que independem das repartições técnicas, as nossas estatísticas agrícolas não

podem ainda apresentar o coeficiente de utilidade que oferecem nos Estados Unidos. Todavia, esperamos confiantemente que o esforço que vem desenvolvendo a Diretoria de Estatística da Produção e que a orientação prática e eficiente que está sendo imprimida ao seu trabalho, venham a permitir, dentro de lapso de tempo relativamente curto, dar à estatística agrícola brasileira e à sua publicidade, o máximo poder de utilização em benefício da economia nacional.

— —

BIBLIOGRAFIA

Pour bien faire sa publicité — Louis Angé — Paris, 1930.

Publicidade comercial — Azevedo Amaral e Aníbal Bomfim, Rio, 1936.

Publicidade — D. L. Watson — Notas de aulas professadas na Academia de Comércio do Rio de Janeiro, 1935.

Cómo debemos anunciar — J. Arren, Buenos Aires, 1931.

La publicité — Revue mensuelle des méthodes modernes de vente — 33e. année, numéro 332, octobre 1935 — Paris.

Pour les techniciens du bureau moderne — J. Rousset et P. Durfort, Paris — 1932.

U. S. Department of Agriculture — Report of the director of information — M. S. Eisenhower — Washington, 1935.

Readings and problems in statistical methods — Horace Secrist — New York, 1923.