# O RECLAMO

## I

Antes de tudo, occupemo-nos com o titulo deste artigo. Geralmente diz-se "a réclame", adoptando-se o vocabulo extrangeiro em sua fórma original. Os allemães tambem empregam a expressão *réclame*, em sua graphia germanica "Die Reklame". Indicou-se, para substituir esse extrangeirismo, o vocabulo *preconicio*. E' neologismo que soa mal, e que parece dispensavel. Ha o vocabulo *inculca*, mas é de sentido vario, e portanto vago. A palavra portugueza *pregão* não tem o sentido exacto de réclame, porque esta traz á lembrança insistencia, que não ha no pregão. O prefixo *re* faz despertar em nosso espirito a idéa de insistencia, repetição, interesse em ser ouvido. *Preconisação* é palavra muito extensa, e, comquanto encerre em si a idéa do elogio, só se applica á indicação dos bispos. Reclamo era a palavra usada primitivamente para significar a ave que chama as outras com seu canto. Nenhum inconveniente resulta da translação do sentido da palavra, pois que em francês, tambem *réclame* significou, a principio, em falcoaria, o grito dado ou signal feito a uma ave para a attrahir ao punho, ou ao laço. Parece-me pois perfeitamente acceitavel o vocabulo *réclame* aportuguesado, na fórma *reclamo*. Para ser recebido ou acceito o vocabulo, basta que dê idéa de *annuncio com insistencia*, com certa arte, com intuito de attrahir os clientes, e tal funcção exerce a palavra com que intitulámos nosso artigo.

Assumpto muito serio é o reclamo, e sobre elle já ha algumas monographias altamente scientificas. Mencionaremos a de VICTOR MATAJA, sob o titulo "Die Reklame". Podemos consideral-o objecto de uma arte scientifica, isto é, que possue regras para a consecução do fim desejado (tornar conhecido qualquer artigo de commercio), tendo em attenção as verdades obtidas ou adquiridas pela Psychologia, e por outras sciencias. Em rapido estudo feito na *Revista de Economia Politica Franceza*, dirigida pelos luminares da sciencia, na culta França, diz MATAJA que o reclamo é problema psychologico, sociologico, social, de cultura, industrial e commercial. E' psychologico e sociologico porque, diz elle, dirigindo-se ao espirito representa um poder social que leva a massa a pensar e a agir em um sentido determinado, tem qualquer coisa de suggestivo, é um motor artificial nas relações da vida social. E' social, porque diz respeito ás condições de existencia da grande e da pequena industria, e será precisamente este o ponto, o assumpto a que ligaremos particular attenção. E' industrial, porque constitue um dos supportes da imprensa, e esta, assim sustentada, é um factor do desenvolvimento intellectual do Estado, um elemento importantissimo de cultura. E' problema commercial e industrial, porque é favoravel a certas formas de commercio e desfavoravel a outras, modifica a organisação commercial, e é arma importantissima na concorrencia entre os particulares e mesmo entre os povos. Attendendo pois o individuo só ao seu interesse, póde, do mesmo modo que o invisivel coral, na celebre comparação de Ihering beneficiar o mundo com os seus bellos productos, ou determinar os naufragios nos bancos que levanta sob as ondas do tumido oceano.

Nosso intuito, ao lançar este modesto artigo, é mostrar que, entregue a si mesmo, sobre a influencia unicamente do aguilhão do egoismo, é o reclamo semelhante á estrada de ferro que não for fiscalisada, pois

esmaga os fracos e beneficia a poucos. Sob a direcção intelligente do poder social, reduzem-se ao minimo seus inconvenientes contra as classes mais fracas, e obtem-se em proveito de todos o maximo da vantagem. Com effeito, do que vamos dizer, claro ficará que o reclamo é arma dos grandes, dos poderosos, dos fortes, a menos de intervir o poder, auxiliando aos fracos.

***

Só os impostos lançados na Allemanha sobre os annuncios pela imprensa montaram, em 1908, a 412 milhões de marcos. Não é só porém o annuncio directo pela imprensa, o que vae occupar nossa attenção: temos mil outras formas de proclamar, pela palavra a excellencia do producto e ainda mesmo por factos, como sejam o offerecimento de amostras e o appello ás manifestações de prosperidade, e podem servir de exemplos, o banco que, na fórma do conselho do mestre no assumpto, GILBART, levanta um predio de elevado preço, a fabrica que publica photographias custosissimas, para dar idéa do seu grande desenvolvimento, o annunciante que usa de qualquer outro artificio ao intento de provar ter o publico reconhecido a superioridade do seu trabalho, tanto que lhe deu a fortuna, que elle pode exhibir aos olhos dos que por ventura ainda ponham em duvida sua affirmação em annuncios. Tudo isto custa muitissimo, e ha de ser necessariamente feito pelos productores e commerciantes que dispõem de grandes capitaes, e tirado naturalmente do consumidor, o qual, ainda assim tem vantagem no reclamo, como abaixo se verá. Para boa intelligencia da influencia economica que pode ter na sociedade o reclamo, cumpre estudal-o do ponto de vista scientifico e artistico. Vamos ver como elle actua no espirito do publico, e como deve ser feito de accordo com o que sabemos relativamente á sua acção sobre esse espirito.

***

Poucas pessoas conhecem a influencia que tem o reclamo sobre o publico. Raros são os annunciantes que tenham clara idéa da credulidade publica. Si os industriaes e commerciantes soubessem com quanta facilidade acceita o povo qualquer affirmação, muito maior seria o numero de annuncios.

Dir-se-á que, contra o que estamos a sustentar, é o povo essencialmente suspeitoso. E' preciso estabelecer uma distincção. Quando se trata de um facto vulgar, o homem do povo é, em regra, incredulo. Quando porém a affirmação tem qualquer coisa de mysterio, quer por provir de uma pessoa desconhecida, ou que se acha ao longe, quer por sustentar alguma these extranha, ou com caracter sobrenatural, o publico acredita immediatamente, sem a menor relutancia. Em seu romance *Assomoir*, a aguda psychologia de Zola nos faz ver um individuo que contestava todas as accusações contra Napoleão III, até o momento em que o interlocutor lhe mostrou que se firmava no que lêra em um pasquim ou livrinho diffamatorio: deu-se logo por vencido o partidario do infeliz monarcha.

Cogliolo, em sua *Filosofia del Diritto*, deixou escripto com summa exactidão: "No sentimento de respeito que se experimenta deante de Uma Autoridade Imponente, ou de Um Grande Phenomeno, quer natural, quer humano, nosso eu sente-se annullado." E' como se explica a facilidade com que o povo se deixa enganar, não obstante sua apparente incredulidade: "*Populus vult decipi.*" Vá um medico operador dizer a um camponez que lhe póde operar uma hernia, e cozer o canal, curando-o radicalmente: não será crido. Venha um curandeiro, e affirme-lhe que, com tres orações e alguns passes ridiculos, ha de o sarar, e não encontrará a menor relutancia em ser acceito por homem de raro saber. Eis porque, e ahi temos a regra artistica, todo annuncio deve procurar revestir-se de um

certo cunho mysterioso. Basta, porém, que seja annuncio, que venha em letra de fôrma, para ser julgado digno de fé. Maior será a confiança, si o jornal for de longe. Maior ainda, si extrangeiro. Para o sentimento, a confiança cresce na razão directa da menor responsabilidade do annunciante, justamente contra os preceitos do mais vulgar bom senso.

Incidentemente digamos que muito applauso merece o Governo que põe um paradeiro á exploração dessa credulidade do povo. O grande jurista patrio, professor Espinola, tem uma admiravel nota sobre o assumpto em sua obra sobre *Obrigações* (pag. 63 a 67). Referindo-se a uma dessas muitas combinações, que só a audacia dos cavalheiros de industria tem a coragem de apresentar ao publico, cita a opinião de SRAFA, que, apoiando-se na do jornal *Truth*, affirma que a acceitação de uma tal proposta "c'est une preuve effrayante de l'imbecilité d'une grande partie du public." Coisa muito mais assombrosa do que dar o publico credito a certas combinações complicadissimas, aparece quando essas fraudes são clarissimas. Annuncios proprios para illudirem creanças são recebidos por um numero avultadissimo de pessoas. Ao suspeitosissimo povo ("profanus vulgus") basta affirmar, com segurança e imponencia, para ser crido.

O problema é saber affirmar, affirmar com firmeza — de modo suggestivo. Tem-se dito que todos nós somos hypnotisadores, temos em nós uma força occulta, que póde ser desenvolvida pela cultura. E' possivel. O que porém é evidente, o que ninguem, por pouco observador que seja, poderá contestar em boa fé, é que infinito é o numero de pessoas suggestionaveis. Mas, dizem os mestres em reclamo (e abaixo veremos que ha profissionaes na materia), si é facil fazer crer no que se annunciar, não o é manter o povo em illusão, uma vez que o negocio não corresponda á promessa.

Os annuncios inteiramente falsos só convêm aos annunciantes em casos excepcionalissimos, nunca são convenientes á sociedade, ao publico, e deveriam ser cohibidos quanto possivel pelas autoridades, em um paiz culto. Assim ha casos em que o annunciante apresenta um producto pessimo (remedio para fazer nascer cabellos) por um preço fabuloso. Quando o publico chega a conhecer que foi illudido, o audaz cavalheiro de industria auferiu lucros para pagar os annuncios, e ter uma remuneração por sua fraude. Eis ahi um problema de administração: qual o meio, ou quaes os meios de remediar este abuso? Mas ainda neste particular, ha a attender ao caso de não ser bom o producto, e estar o annunciante em boa fé. Em tal hypothese, é elle o mais prejudicado, por não corresponder o annuncio ao objecto annunciado. Com acerto, dizia um dos proprietarios da fabrica dos pneumaticos *Michelin*, refere MATAJA, que o reclamo é uma arma de dois gumes: dá grande sahida aos excellentes productos annunciados, mas tambem muito mais rapidamente são por elle desacreditados os maus productos. O motivo é que o reclamo muito vigorosamente attrahe para o producto a attenção do publico, de modo a pôr o artigo, por assim dizer, em fóco.

***

Não é só a inferioridade do producto que é parte para a perda do reclamo. Basta uma infeliz situação do estabelecimento, ou outra circumstancia ainda de menor importancia apparentemente, para inutilisar a acção salutar do annuncio. Exemplo temos no facto referido por BARNUM, a maior autoridade no assumpto considerado empiricamente.

Menciona o caso do individuo habilissimo, mas que collocára seu estabelecimento em ponto afastado do centro onde poderia ver remunerada sua actividade, e aproveitado seu talento. Todo o reclamo lhe era inutil. Isto mostra que

o annuncio, por si, é muito menos importante do que se suppõe, e que cumpre ligal-o a muitos outros coefficientes da prosperidade. Ainda quanto á efficacia do annuncio, na mesma ordem de idéas, ha a mencionar que certas profissões, exigindo pericia excepcional, pouco resultado tiram do reclamo, salvo sendo este empregado por modo especial, com grande habilidade. Por um simples annuncio, nem mesmo pelo elogio de um desconhecido, ninguem vae confiar a um oculista seus olhos para uma operação delicada. E' um dos casos em que falha o reclamo, salvo em relação á massa ignorante que diz que todos os medicos e advogados são formados na mesma escola, e sabem as mesmas coisas. Ainda ha um escolho para o reclamo, e vem a ser o escrupulo de certos profissionaes. Nas profissões liberaes especialmente da parte de medicos e advogados, ha certa relutancia, ou repugnancia, em annunciar escriptorio, e mais ainda em usar qualquer fórma de reclamo elogioso. Ora ahi temos uma serie de casos em que o annuncio é inefficaz.

***

Por muito tempo ficou o reclamo sem uma regulamentação pelas normas juridicas. Hoje alguma coisa se fez em relação ao assumpto, e muito ainda ha por fazer. Foi o annuncio objecto de impostos directos e indirectos, e ainda temos muitos destes tributos recahindo directamente sobre as mais simples indicações, como são as placas. A promessa de recompensa por meio de annuncios publicos foi objecto de attenção do legislador patrio, nos arts. 1.512 e segs. de nosso Codigo Civil. Temos o reclamo por diffamação, denegrindo, ou desacreditando o annunciante ao producto ou ao trabalho de seu concorrente, pelos processos da publicidade. Nem sempre são, em tal caso, efficazes as medidas usuaes. Basta referir a audacia de uma fabrica principiante, que não tem meios de indemnisar

o damno causado a uma outra já acreditada, e que contesta, em systematica campanha de diffamação, a excellencia de productos já conhecidos no mercado, e por isto mesmo de grande procura ou sahida. E' assumpto que requer que haja providencias, consignadas em lei.

II

O que muitos ignoram é que haja profissionaes de annuncios. No Brasil, fazer um annuncio é serviço de toda gente. O ferragista, o hoteleiro, o banqueiro, o advogado, o oculista, o curandeiro, todos fazem os proprios reclamos. Noutros paizes, ha profissionaes que dispensam os industriaes e negociantes deste serviço, em que são meros *dilettantes*. Citaremos o profissional Kennedy, que, entre outros conselhos notaveis aos seus clientes annunciantes, dá o de procurarem uma qualidade excepcional ou extraordinaria para os seus productos, e de pôrem em evidencia, nos reclamos, essa qualidade. E' como se vê, uma modalidade da lei economica conhecidissima do rendimento não proporcional, ou antes uma applicação dessa regra ao annuncio, tendo-se em consideração seu elevadissimo custo na generalidade dos casos.

Ha o profissional Balmer na America do Norte. Foi num trabalho publicado sob a direcção deste reclamista que se fez a observação importantissima de que o annuncio, com frequencia, aproveita a individuos que se occupam com industrias similares. E' problema com que mais abaixo nos entreteremos.

Na imprensa, temos Bachem, que, em 1910, em Cassel, proclamava, em uma assembléa geral de editores de jornaes, que a probidade no annuncio é factor importantissimo para a sua efficacia. Afastou esse probo jornalista, em 10 annos, mais de 100.000 marcos de annuncios, e considera este sacrificio como tendo sido amplamente remunerado. Eis suas palavras: "A hones-

tidade de quem annuncia dá confiança aos leitores, o que favorece o successo das inserções, e por isso a gente séria que se occupa de negocios deu preferencia ás minhas folhas."

O que ainda menor numero de pessoas saberá é que a technica dos annuncios tem sido objecto de estudos especiaes, ao intento de serem evitadas despesas inuteis aos homens de negocios. A arte do reclamo é systematicamente ensinada em diversos paizes como sendo complemento dos estudos mercantis. São materias desse curso: conhecimentos typographicos, relações de negocios com os jornaes e agencias de publicidade, projectos de annuncios e outros impressos de reclame e trabalhos de contabilidade em serviço de reclamos. Na vanguarda deste ensino, acham-se a Inglaterra e os Estados Unidos. Seguem-se a esses paizes a França, com a sua escola de Pigier em Paris, a Belgica e a Austria. Repetiremos: é uma arte com caracter muito accentualmente scientifico. Seu cunho psychologico é clarissimo. Basta considerar que um dos problemas que se propõe é attrahir a attenção, e gravar a impressão do annuncio na memoria, para se reconhecer a verdade do nosso asserto. Para mais precisar ainda nossa affirmativa, citaremos as observações e experiencias do professor Münstterberger sobre "a possibilidade de se medir o grau de legibilidade de um escripto com o auxilio do chronometro electrico dos laboratorios de Psychologia." Mais um phenomeno psychologico, que tem passado despercebido aos profissionaes em reclamo, é o das condições de receptividade das pessoas reunidas. Scipião Sighelle tem monographias sobre as multidões, mas do ponto de vista de sua actividade, ou maior tendencia para os actos delictuosos, uma vez que, segundo o grande psychologo, a approximação dos individuos desenvolve suas más qualidades psychicas. Quanto á receptividade da multidão, nada mais conhecemos que a observação de Smith, ao expor sua doutrina de sympathia, quando estuda

a multiplicação desse sentimento, fazendo notar que muito mais nos impressionamos com uma representação theatral quando está cheio o theatro, do que quando ha poucos espectadores. Ora, é pois de importancia a pergunta: terá a multidão mais receptividade do que o individuo isolado para as asseverações; nella se gravarão mais facilmente as impressões do reclamista; será ella mais credula? Inutil dizer quanta importancia pratica teria a solução desta questão psychologica, para a arte de annunciar. E' intuitivo que se modificariam, por este conhecimento psychologico, as fórmas e o numero de muitos reclamos. E já que falamos em fórma de reclamos, força é lembrar que os artistas do annuncio fazem grande questão de sua belleza, ou mesmo de sua extravagancia. Quanto á extravagancia, é incrivel o que tem feito os norte-americanos. Aos que não são do officio, aos *dilettantes* do reclamo, diremos que, creando para si regras artisticas sobre o modo de annunciar, deverão ter presente que os problemas capitaes são: esforçar-se por fazer com o reclamo, no espirito do publico, uma impressão mais profunda do que a determinada por um annuncio vulgar, buscar offerecer uma razão convincente em prol do objecto annunciado, para dest'arte reforçar a impressão na sensibilidade, e, emfim ter sinceridade. Eis em seus grandes traços o que ha de fundamental no annuncio, no qual, nunca é demais repetir, cumpre ter continuamente presente a lei do rendimento não proporcional, ou, em termos vulgares, evitar que seja tão caro o reclamo, que não lhe seja compensado o custo pelo augmento do negocio, ou da procura do producto annunciado.

De tudo quanto acabamos de dizer, ha uma conclusão inelutavel a tirar, e vem a ser "que é tempo de se formarem profissionaes na arte de annunciar, deixando ella de pertencer aos curiosos, que só podem fazer obra de fancaria."

Em sua notavel obra sobre a America do Norte, FRASER tem um capitulo dedicado ao estudo do reclamo.

Eis, mais ou menos, o que diz elle: Existe nos Estados Unidos uma escola superior, onde se ensina a arte do reclamo, o que denominamos *puffismo* americano, e de que o celebre BARNUM nos forneceu multiplos exemplos ao tempo de sua permanencia na Europa. A grande arte, para um commerciante, é attrahir freguezes para o seu negocio, particularmente as mulheres. Estas, cuja curiosidade é mais facilmente excitada, são suspeitosas, e não vão, sinão dando a si mesmas, a desculpa de que "*vão unicamente para vêr*"; mas uma vez que entram na casa commercial, seria inepto o negociante que as deixasse sahir sem lhes haver vendido alguns artigos. O serviço das grandes casas americanas comporta uma verdadeira organisação technica, que de nenhum modo póde ser comparada ao que do genero existe na Europa. A' testa do serviço se acha um reclamista pratico que recebe 50.000 francos por anno, só para redigir annuncios attrahentes, e reclamos subtis. Paga-se largamente a compra de uma simples idéa de publicidade original. Os commerciantes lutam entre si para adquirirem uma das combinações ineditas do genero. Certo director de um grande armazem referiu a FRASER que elle consagrava dois dias na semana a dar audiencia aos inventores de processos de publicidade. Appareciam-lhe até 150 por dia, sendo de notar que só 3 % das idéas têm um valor, certo merito. Ha um ponto notavel para nós no trabalho de FRASER: é o que fala da necessidade dos conhecimentos psychologicos para conseguirmos qualquer coisa na arte do reclamo.

Diz elle que "os commerciantes americanos conhecem o coração feminino, e são subtis psychologos." Accrescenta que elles têm a habilidade de fazer annuncios que despertam a attenção mesmo das pessoas que não tencionam fazer acquisições, accrescentando que fóra da America do

Norte, redigem-se annuncios para freguezes provaveis, e na America até mesmo para os individuos que não tinham intenção de fazer negocio, sendo nisto precisamente que consiste crear freguezia, formar clientela.

***

Ainda que possa parecer deslocado, no estudo que estamos a fazer sobre o *aspecto economico e psychologico do reclamo*, examinar suas relações com os grandes orgãos de publicidade, que tão decisiva influencia exercem na vida intellectual de um povo, entraremos neste capitulo, quando não seja por outra razão, por um tributo á imprensa cuja acção benefica sobre a vida social, sobre a cultura do povo nunca demais é celebrada e engrandecida. Foram os americanos que primeiro sustentaram que o jornal mantido pelo annuncio era o meio mais seguro de cultura para o povo. E' certo que a these é desenvolvida por outros mestres psychologicos, a outras luzes. Basta lembrar que Balzac, em seu estudo philosophico sobre Catharina de Medicis, mostra que as grandes idéas, a reforma religiosa de Calvino, por exemplo, foram fecundas e vieram a beneficiar o mundo, graças aos interesses, ao egoismo, aos sentimentos pessoaes dos seus primeiros apostolos, firmando a these de serem os interesses materiaes os factores constantes do triumpho inesperado e rapido de uma nobre idéa. Sem o annuncio, sem a renda colossal fornecida pelo reclamo, não terá o jornalista, nem a precisa independencia, nem a collaboração indispensavel para tornar-se um orgão de vulgarisação de conhecimentos uteis. Vive o jornal do annuncio e da venda da folha ao leitor, mas o annuncio é muito mais importante fonte de renda. Compra o leitor a folha, não só para ser informado do movimento social e para a cultura de seu espirito, mas tambem para ter os annuncios. E' esta uma outra funcção importantissima do reclamo: ser util ao que offerece á

venda, e ao que pretende adquirir, esclarecendo ao ultimo sobre as condições de concurrencia entre os offerentes. Enriquecido por este modo o jornal, *póde e deve* ser um instrumento de divulgação de conhecimentos uteis. Ainda mais: é do interesse do jornal, para augmentar sua procura, dar ao leitor a maior somma possivel de conhecimentos valiosos. Sem o apoio do reclamo, como trabalhar em prol de uma idéa politica, ou religiosa, ou de qualquer modo referente a um nobre interesse pessoal? São os diversos interesses egoisticos individuaes que se combinam de modo favoravel á sociedade. Em summa, o jornal ha de viver do que lhe dá o *annunciante*, do que recebe do leitor, o qual, por sua vez, procura o *annuncio*, a noticia e o artigo de cultura, e emfim, tem o jornal o interesse de instruir o povo; sim, *interesse*, porque deste modo alcançará maior procura, e esta é factor para ser preferido pelos *annunciantes*. Ora ahi temos um interessantimo jogo, e uma combinação notavel de *interesses*, um verdadeiro circulo. Foi graças a essa natural combinação que deveu a America do Norte sua grandeza, o grande desenvolvimento de seu *self-government*. Sem esta exposição explicativa de nossa these, pareceria uma originalidade, quiçá um paradoxo, dizer que o reclamo influiu grandemente para que tivessem os Estados Unidos um bom governo, assim como demonstrou BALZAC que foi o orgulho de CALVINO, foi sua desmarcada ambição, seu egoismo, sua violencia, sua intolerancia, que contribuiram para triumphar a reforma religiosa. Houve quem, com espirito critico e desejo de deprimir, houvesse affirmado que certo estadista nosso, a quem muito deve nossa patria, só tinha lido, depois de formado, o *Jornal do Commercio*. Com a só leitura do *Jornal*, não teria se conservado o estadista, um dos nossos distinctos parlamentares, em dia com todas as questões politicas e sociaes, mas haveria adquirido, durante sua vida publica, valiosos conhecimentos sobre Politica e Administração. O que se attribuiu a esse estadista, parece,

pelo que se conhece da vida norte-americana, particularmente pelo que diz do seu jornalismo o grande observador LABOULAYE, uma verdade em relação a muitos dos seus homens politicos. Parece que lá o jornal matou o livro. Os mesmos codigos, disse um europeu conhecedor do movimento febril daquelle paiz, são verdadeiros almanachs, pois, annualmente, são emendados.

Exemplos do valor do annuncio nos grandes orgãos de publicidade, temos em alguns jornaes brasileiros, poderosos instrumentos de cultura social, aos quaes deve nossa patria os mais relevantes serviços. No emtanto são orgãos que, em geral, pertencem a sociedades anonymas, e portanto não representam uma idéa das que são afagadas por algum abnegado, ou por algum fanatico. Fóra o sentimento de civismo de seus redactores, não são esses orgãos de publicidade inspirados por nenhum sentimento de partido ou de seita. Todos nós somos, comtudo, testemunhas do ardor com que se batem pela causa publica, representando nelles as opiniões politicas individuaes de seus redactores e collaboradores papel muitissimo secundario. Não devem, porém, ficar esquecidos os jornaes de annuncios populares, orgãos que penetram na casa de classes menos favorecidas. Ao lado do annuncio que interessa aos individuos que exercem artes mecanicas, profissões modestas, trazem muitos artigos que ampliam os conhecimentos das classes pobres. Faltos de livros, têm os individuos pertencentes a taes classes, elementos importantissimo de cultura nesses jornaes. E' certo que têm os orgãos de publicidade de categoria que nos occupa, cumprido o seu dever de factores de cultura popular. Poderiam, comtudo, si quizessem, dar maior desenvolvimento á sua parte educativa, interessando ao povo, como tambem poderiam adquirir grande predominio sobre a massa de seus leitores. Pondo termo a esta breve digressão, vejamos os problemas economicos e sociaes que apresenta o reclamo.

*
**

Já dissemos que o annuncio é util não só ao que offerece o producto ou o trabalho, mas tambem a quem os procura. Mas o reclamo é quasi sempre feito pelos grandes industriaes, e, não raro, em prol de uma certa marca, e é digna de nota a tendencia a alargar sempre o circulo dos productos de marca, como observa MATAJA. Ora, ahi temos um factor de oppressão contra a pequena industria já tão pouco favorecida nas condições actuaes de nossa organisação economica. Para dar uma idéa do que se gasta em annuncios, será sufficiente dizer que os estabelecimentos de Wertheim, em Berlim, despendem 500.000 marcos por anno, o que equivale a 1 % do valor de suas operações. A sociedade por acções de Leonharat Tietz empregava em reclamos 1,27 % de sua renda bruta!... Qual o pequeno industrial que poderá concorrer com esses reclamistas? Consolam os empresarios de annuncios aos pobres, dizendo que um annuncio original póde equivaler a um de alto preço, assim como uma pequena verruga na ponta do nariz póde chamar mais a attenção do que um maior defeito physico. Isto, porém, não é mais do que remedio que se toma em falta de melhor, pois que o grande industrial póde tambem ter originalidade no reclamo, e, para isto, excitará a imaginação dos profissionaes, por meio de boa remuneração. O dinheiro tem a vantagem de lhe poupar esforços de imaginação, recorrendo aos individuos do officio. Ora, é este precisamente o grande problema que se propõe a administração: dar aos mais fracos industriaes meios de annunciar seus productos. Ha da parte da iniciativa individual, quasi exclusivamente o recurso ás cooperativas. Da parte governamental, por emquanto, podem ser lembradas poucas medidas, que o espirito investigador dos homens versados na difficil arte de administrar poderá com o tempo multiplicar.

Ha a reducção, ou mesmo isenção de impostos para os reclamos das pequenas industrias. Ainda podem ser lembradas as exposições ás expensas do Estado, e, nellas, os premios comprobatorios da superioridade do producto. Ao lado dessas medidas tomadas pelo Estado, que muito mais poderá fazer ainda, como acabamos de dizer, em favor da pequena industria, temos a intervenção das corporações já constituidas para fomento da industria em geral.

Refere, por exemplo, MATAJA, nosso grande auxiliar neste pequeno artigo, que a Camara de Oldenburgo creou, ha muitos annos, um funccionario incumbido de — ajudar o pequeno commercio, sustentar o grupo de negociantes retalhistas, e — *guial-os, prestando-lhes informações particularmente do ponto de vista do reclamo de seus productos.* A Camara dos retalhistas de Hamburgo tem um valioso serviço de impressos e cartazes para uso dos interessados. Assim temos o grande problema do reclamo para a pequena industria, como havendo sido objecto das cogitações de importantissimas instituições, entre as quaes se acham essas duas Camaras Commerciaes. O problema premente, porém, ahi fica, confiado á atilada intelligencia de politicos, sociologos e administradores, devendo em sua solução, parece, cooperarem o Estado, as corporações creadas pelos particulares e as de caracter publico ou representantes do Estado, e, finalmente, dentro de certos limites, a iniciativa dos particulares, por meio de cooperativas, ou do mutuo auxilio. Nosso intuito, neste modesto artigo, foi unicamente chamar a attenção dos competentes para o assumpto, que é importantissimo, e que tem passado a muitos homens de alta cultura completamente despercebido. O Brasil apenas balbucia palavras na arte de fazer reclamo, o que não é de admirar estando

sua industria na infancia. Dirigir, porém, o desenvolvimento do reclamo de accordo com o da industria, favorecendo a classe menos protegida da natureza, de modo a dar-se desenvolvimento harmonico, quanto possivel, da grande e da pequena industria, é empreza nobre e digna dos mais altos espiritos, das mais cultas intelligencias, dos grandes estadistas mesmo.

Braz de Sousa Arruda,

Docente da Faculdade.