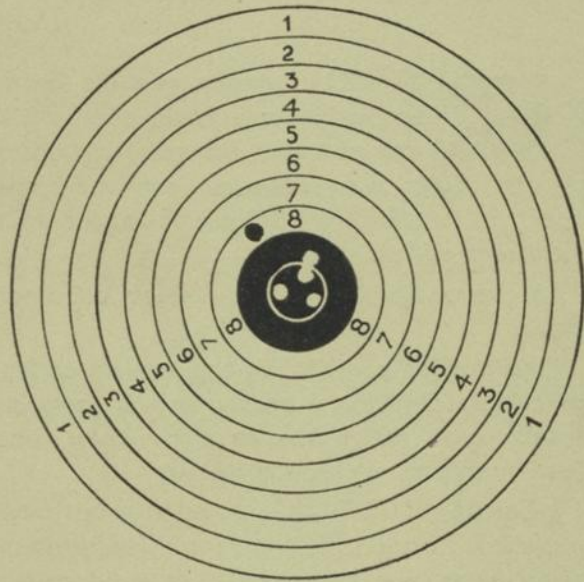


Os anúncios  
«Caldevilla»  
dão no alvo



Os anúncios  
«Caldevilla»  
dão no alvo

# «UTILITÁRIO»

DIARIAMENTE PUBLICADO NO PROGRESSIVO E IMPORTANTE ROTATIVO «O PRIMEIRO DE JANEIRO», DA CIDADE DO PÔRTO, É A SECÇÃO DE PROPAGANDA MAIS CONSULTADA E ATENDIDA DE PORTUGAL

«UTILITÁRIO», sempre que lhe deram tempo (Roma e Pavia não se fizeram num dia) provou à saciedade que sabe ajudar a vender e que conhece a rude missão do vendedor a distância. E vender a distância não é fácil.

Lá diz o ditado: «Cada cabeça cada sentença».

Para vender a distância, com aquela certeza das ciências exactas, é preciso sugerir sentenças favoráveis ao maior número e combater reacções impeditivas do grande número.

¿Cumpriu «UTILITÁRIO» êste elementar dever de offício? Cumpriu. Pelo menos os industriais e comerciantes, que há muitos anos assiduamente o utilizam — caso novo em Portugal — não o dispensam.

Demais, quem observe um pouco, compreenderá que «UTILITÁRIO» atrai como o método atrai a ordem e a seriedade o respeito.

Foi neste ambiente que se conseguiu desenvolver negócios apáticos, intensificando outros bem lançados, com a real satisfação de se verificarem aumentos de vendas que vão de vinte e sete por cento (27 %) a seiscentos e cinquenta por cento — 650 %. Não falo dos impacientes, nem dos visionários. Êsses não contam nem para nada ser-

vem. Por vezes são novos por fora, mas muito velhos por dentro. Sofrem do histerismo das experiências publicitárias, como se em alta publicidade fôsse possível «fazer experiências».

Ou se faz coisa completa ou melhor será guardar o dinheiro bem longe do lume da inconsciência. Compreende-se que se fácil fôsse improvisar, em pouco tempo, uma grande clientela, não haveria comerciante algum que não tivesse uma clientela enorme.

Saiba-se que, em publicidade, pode gastar-se dinheiro e pode colocar-se dinheiro; e saiba-se ainda que as experiências em publicidade, além de ridículas, tornam-se caras.

É como se encomendássemos ao nosso alfaiate a experiência de um fato: um par de mangas, por exemplo...

Se o alfaiate não tiver consciência nem probidade profissional, aceita a encomenda, toma medidas, corta, forra, cose, factura e recebe; mas o certo é que o freguês desiludido acabará por guardar as mangas na gaveta, posto que ninguém, a não ser um doido, pode sair à rua vestido com um par de mangas. Falta o resto.

## PROVAS PÚBLICAS

Bastantes coisas completas se têm feito neste «UTILITÁRIO» graças à fórmula que consiste em conseguir o máximo de resultados com o mínimo de dispêndio, graças ao máximo da habilidade, seja dito com franqueza publicitária. E também que fique constância de que o Público, que é no fim de contas quem manda em assuntos desta ordem, compra confiadamente o que «UTILITÁRIO» recomenda, por conhecer, por «sentir» o seu escrúpulo profissional.

«UTILITÁRIO» é, pois, um honesto vendedor.

E é por isso que nêle não anuncia quem quere: anuncia quem pode, isto é, quem tem produtos sérios e de insofismável qualidade e prestígio.

Por nenhum dinheiro se abrigaria nestes quadros um mau artigo. ¿Quantos vieram bater à sua porta e quantos voltaram pelo mesmo caminho!

Bem situado no prestígio daquela Página de Honra, do familiar e tão procurado «Janeiro», raras consciências estarão mais tranqüilas.

É por isso que milhares e milhares de leitores de todo o país esperam diariamente «UTILITÁRIO», como quem espera um amigo leal, amável e bom.

Foi a verdade, gentilmente vestida, que originou êste triunfo.

Efectivamente, esta secção nada deve da sua «forma» a nenhum país, a nenhuma escola, a ninguém. É original; e tanto assim que V., quando a lê, não se lembra de qualquer outra.

E nem poderia deixar de ser assim, porque o **abc** da técnica ensinou-me que a imitação de valores conhecidos só fará recordar êsses valores imitados, fazendo-lhes propaganda e benefício.

Outro assunto: Desejo aproveitar esta monção para prevenir quem pretenda utilizar os meus serviços, de que, em regra, não procuro negócios, nem tenho angariadores. Quando, por vezes, sinto ao alcance da minha competência «um proveitoso assunto», um assunto que me agrada, porque o artigo vale e é susceptível de desenvolvimento, então e só então, com infinito prazer, faço essa visita. Mas andar na rua, a diário, pelos domicílios, a oferecer os meus serviços, não ando.

Quem tiver bons produtos, visão digna do seu tempo e, porque não dizê-lo? — bom senso comercial, que me procure e dar-lhe-ei lealmente o meu conselho publicitário, ajudando-o no seu negócio, por ser êsse o meu negócio.

Às suas ordens.

*Raúl de Caldevilla*

Uma opinião inglesa enviada aos Ex.<sup>mos</sup> Srs. *Garcia Fernandes & C.<sup>a</sup>*  
e referente aos seus anúncios *CHAMA AZUL*:

...have received the cuttings from «Utilitário» showing your efforts to  
extend the sale of «Blue Flames». They are most interesting.

Tradução:

...recebemos os recortes do «Utilitário», que mostram os seus esforços para  
alargar a venda de «Chama Azul». São o mais interessantes possível.

Rio de Janeiro, 16 de Setembro de 1931

Meu caro RAÚL DE CALDEVILLA  
P Ó R T O

.....  
recordou-me o tempo em que tive a feliz idéa de lhe pedir para me dirigir  
a propaganda das Fábricas Invicta, de que fui Director. Com que saúde  
me lembro do grande e formidável successo que obtivemos!.....  
Termo pedindo a Deus lhe dê saúde para que assim os produtores e  
comerciantes da minha terra possam, por seu intermédio, contribuir para o  
progresso de Portugal.

*Raúl Monteiro Guimarães*

Nota: Director do Meinho da Luz (a mais importante Moagem do Brasil)

J'avais cependant observé votre campagne prestigieuse de nature à m'étonner.  
Mais c'est par ce qu'elle avait de trop imprevu qu'elle m'a subjugué...

*Prof. Octave-Jacques GERIN*

(da Escola dos Altos Estudos de Paris e o maior publicitário europeu)

Achei muito interessantes, muito felizes, os anúncios. Um abraço agradecido  
de parabens.

*Elysis David*

(Gabardines David)

Vivo reconhecimento pela sua admirável propaganda.

*Electro Central Vulcanizadora*

Li o seu artigo e como todas as coisas que escreve nota-se claramente a sua  
psicologia de publicitário consciente. Leva, porém, muito tempo a debastar a  
pedra dura dos que não crêem na publicidade bem organizada ou até a não  
compreendem. Essa pedra não é, pois, preciosa, mas tem a consistência do  
diamante.

Os seus merecimentos só os cegos os não podem ver.....

*José António Afonso Barbosa*

(Industrial e antigo Director do Consórcio  
Português de Conservas de Sardinhas)

Como publicitário, caro Caldevilla, V. é um publicitário notável, ou antes:  
notabilíssimo.

*Sir Charles HIGHAM*

(o primeiro publicitário inglês)

Achei a publicidade excelente, direi mesmo: ótima.

*Carlos Pacheco*

(Viana do Castelo)

Há mais de trinta anos que o sr. Caldevilla dirige a propaganda da minha  
Ourivesaria Aliança e confesso-lhe que estou gratíssimo aos seus assinalados  
e distintos serviços.

*Celestino da Mota Mesquita*

A sua propaganda ao nosso Suíço-Atlântico Hotel tem-nos dado magníficos  
resultados, ultrapassando mesmo a nossa expectativa.

*Martins, Lopes, L.<sup>da</sup>*

Ao meu Ex.<sup>mo</sup> Amigo devo o grau de prosperidade que acabo de ter na  
venda do Chá. Deus o conserve por largos anos, pois tem o Comércio e a  
Indústria em V. Ex.<sup>a</sup> um publicitário difícil de substituir.

*José Domingues Gil*

Desejamos frizar bem que aquela publicidade mereceu bem a nossa inteira  
e mais entusiástica aprovação, e que o interesse despertado foi inteiramente  
compensador.

*Barbosa & Almeida*

Rua de Mousinho da Silveira, 62-2.º-Porto

Temos apreciado a propaganda de que o encarregámos em boa hora, e  
estamos satisfeitos.

*A. Henriques & C.<sup>a</sup>, L.<sup>da</sup>*

(Saltos «Enfim») S. João da Madeira

...certo como é que a apreciação que fizemos aos serviços de propaganda  
que V. nos vem prestando é a expressão da verdade e significa a admiração  
que nós, como toda a gente, nutrimos pela alta competência e invulgar saber  
de V. na difícil arte da Publicidade.

Pela Fábrica de Cerâmica do Carvalhinho, L.<sup>da</sup>

O GERENTE.

(a) *António Dias de Freitas*

...os nossos sinceros agradecimentos e admiração pelos resultados obtidos com  
a publicidade do nosso ramo de Acidentes, (LEGAL & GENERAL)—resultados  
esses que, em tão pouco tempo, excederam a nossa expectativa.

Antes da campanha organizada por Caldevilla a favor das  
Sardinhas de Conserva, vendiam-se no Continente Português  
400.000 latas. No fim dum ano de propaganda venderam-se  
2.602.900 latas — 650 % mais.

(Dados oficiais)

RAÚL DE CALDEVILLA  
PUBLICITÁRIO

SÓCIO HONORÁRIO DA  
CONFERENCE DE CHEFS DE PUBLICITÉ  
DU COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE, DE PARIS.

NEVALA, 97 (ÀS ANTAS)  
TELEFONE: OITO, TRÊS, TRÊS, CINCO  
PÓRTO (PORTUGAL)