"Mulheres gostam de **experimentar o novo**"

Denise Céspedes, vice-presidente da Ford Models, argumenta que a curiosidade as leva às compras

Fonte: Meio & Mensagem, ano 27, n. 1169, p. 53, 1 ago. 2005.

Meio & Mensagem — Qual a importância da estética na propaganda?
DeniseCéspedes — Abelezanatural é mais bonita. A pessoa é bela porque é bela. Quando está produzida, está produzida. Tanto no mundo da moda quanto na propaganda os retoques, as pequenas alterações feitas em busca de uma imagem perfeita são fundamentais para o resultado. Uma boa imagem vende. O produto fica mais bonito e o público acaba se espelhando naquela imagem e acreditando - - entre aspas - - que ao adquiri-lo ele pode assimilar essa característica.

M&M — O consumidor de hoje compra a história de que se usar tal produto ele vai ficar tão bonito quanto a modelo?
Denise — Não, o consumidor não é mais ingênuo. O que o cliente espera, quando contrata um rosto bonito, é uma comunicação bonita, que passe uma imagem moderna, para que esses atributos sejam vinculados à marca dele. Isso ainda funciona.

M&M — O que é publicidade?
Denise — Ela tem **como função** criar uma comunicação de impacto para fazer com que pessoas saibam que o produto existe ou, se já sabiam, para se lembrarem de que ele está ali. Só que, depois que o consumidor o experimenta, cabe a ele julgar se é bom ou não e se vai continuar comprando. Qualquer empresa que deseja se destacar em seu mercado tem, necessariamente, de fazer propaganda.

M&M — De que tipo de propaganda você gosta?
Denise - Com uma boa música. Eu me lembro de um comercial de um carro vermelho, numa praia, cuja música era muito divertida e havia uns peixinhos. Acho que era do Fiat Strada *(criado pela Leo Burnert)*. Outro que tem um astral muito bom é o da Coca-Cola. Numa das cenas, aparece um senhor apaixonadíssimo por uma menina mais nova e uma velhinha apagando as velas do bolo. Ele mostra várias situações do dia-a-dia e nos faz pensar: isso é tão simples, mas tão importante, não é? A idéia da campanha não é mostrar se aquilo vai durar ou não, se é para sempre ou passageiro, mas que naquele momento aquilo é a coisa mais importante do mundo para alguém. Considero esse filme *(feito pela McCann-Erícksorí)* muito emocionante.

Denise Céspedes: comunicação de impacto ajuda os consumidores a lembrar que o produto anunciado existe

M&M — De que tipo você não gosta?
Denise — Aqueles das Casas Bahia, eles me irritam. Mas acredito que devem dar resultado, pois se mantêm faz muito tempo.

M&M — O que você acha da propaganda nacional?
Denise — Muito boa. Temos grandes diretores de comerciais, grandes agências, superpremiadas. É um trabalho muito bem-feito, que dá orgulho de ver.

M&M — Você, como consumidora, é influenciada pela propaganda?
Denise — Vamos falar de beleza novamente. Se vejo um comercial sobre um produto, um creme feito para mulheres mais velhas, que rejuvenesce a pele em um curto período de tempo, eu compro sim. Da mesma forma, diversas mulheres são atingidas pelo filme, somos muito curiosas. E essa coisa de beleza, com mulher... (risos) é muito fácil de vender. Se aparece um creminho novo, vamos comprando. Até as minhas modelos, que são supernovinhas, compram cremes anticelulite. Em resumo, eu experimento e, se não vejo muito resultado, volto aos meus produtos manipulados.

M&M — Você é fiel às marcas?
Denise — Não, eu gosto de experimentar um pouco de tudo. No supermercado, material de limpeza, por exemplo, vou pelo cheiro para ver qual o mais gostoso. É a qualidade do produto que vai determinar o tempo que ele permanecerá como um dos meus escolhidos. Eu compro e, se for bom, volto a comprar. Se não, experimento outros.

M&M — Propaganda vira moda?
Denise — Muito. Ela atinge todas as idades. O meu filho, por exemplo, guarda todos os slogans. Um dia estávamos na sala e ele começou a recitar: "Skol, a cerveja que desce redondo" *(F/Nazca)*, "Bohemia: a melhor da boêmia" *(DM9DDB)*. Tinha um das casas Pernambucanas que anunciava produtos do Bob Sponja. Acho que ele o viu uma vez e já ficou com aquele jingle na cabeça, ficava cantando a musiquinha o dia inteiro. Para você ver que se o comercial é bem direcionado, não tem jeito, pega mesmo. Criança decora com muita facilidade e nós, pais, vamos no embalo.

M&M — Você tem um comercial preferido?
Denise — Aquele das Pernambucanas, da música *(cantando)* "não adianta bater, eu não deixo você entrar...".

M&M — Porque atualmente não decoramos mais os jingles como antes? O que mudou?
Denise — Como eu já disse, as crianças decoram mais. Na época das grandes propagandas das Pernambucanas ou daquela da Vasp, o anunciante aparecia com mais freqüência. Hoje é caro e a concorrência é muito maior. Antigamente, todo final de ano cantávamos junto com a televisão aquela espécie de hino de natal: *(cantando novamente)* "quero ver você não chorar, não olhar para trás nem se arrepender do que faz...". Não temos mais tempo de gravar um comercial na memória, pois ele fica pouco em veiculação. Não sei se isso é bom ou ruim, mas é um fato. O filme que vimos hoje pode sair do ar amanhã e ficar velho, ou seja, nunca mais vamos vê-lo.