Valores
Armando Ferrentini

Se o braço da crise financeira mundial que atingiu o Brasil ainda não está superado, pelo menos dá sinais de que se encontra sob controle, atenuando seus efeitos danosos.

Houve pelo menos três fortes fatos que contribuíram para esse resultado: 1. A eleição de Obama, gerando um clima de esperança mundial. 2. As providências do governo brasileiro protegendo o mercado interno, através de medidas de incentivo como o alongamento do prazo de pagamento de alguns tributos. 3. A surpreendente fusão do Itaú com o Unibanco, que, ao contrário de ser recebida segundo chegaram a alardear alguns pessimistas como a confirmação da crise, acabou provocando reações positivas no mercado.

No que tange à publicidade, sempre caudatária dos acontecimentos, mas vezes sem conta procurando a eles se antecipar devido à sua força junto à opinião pública e à visão de longo alcance de algumas das suas principais lideranças, temos a registrar determinadas iniciativas que visam fazer bem à saúde financeira do País.

Elas têm sido possíveis – é bom que se diga – não só pelo tamanho alardeado da crise mundial, como também em conseqüência do restabelecimento do diálogo a partir do IV Congresso Brasileiro de Publicidade dentre as lideranças do setor, apesar de duas ou três ainda se comportarem como colegiais rebeldes em busca de fama na cantina da escola.

Assim, tem sido exeqüível a reprodução do conceito de que os anunciantes aumentarão a crise reduzindo a publicidade, o que pode parecer apenas um apelo publicitário, mas tem a sua lógica.

Instituído o conceito – e a propaganda vive disso – fica mais fácil levar a todos a mensagem, que consiste em não pararmos (todos) de pedalar a bicicleta Brasil.

Para isso, precisamos enxergar que a atividade publicitária pode sair engrandecida desta crise, transformando-se na principal ferramenta para levar a boa nova às pessoas.

Assim, já nesta terça (11), a Abap – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, com o apoio da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, junta-se ao Lide – Grupo de Líderes Empresariais, para oferecer um seminário cujo título se autodefine: “Atitudes Positivas para Enfrentar a Crise”.

O evento será realizado no Hotel Caesar Park Faria Lima (SP), sob o patrocínio da grande mídia brasileira e de alguns nomes relevantes de anunciantes.

Dentre os diversos palestrantes – todos acima da média – alguns da expressão de Henrique Meirelles, presidente do Banco Central, do consagrado Jorge Gerdau, presidente do Conselho do Grupo Gerdau, de Ivan Zurita (Nestlé), da vencedora Luiza Helena Trajano, do Magazine Luiza, que acaba de invadir a cidade de São Paulo, e do sempre bem ouvido Julio Ribeiro, do Grupo Talent, que acaba de anunciar a sua mudança para novas e modernas instalações na Av. JK, na capital paulista, resistindo ao que poderia ser no primeiro momento considerada como prudente prorrogação.

Ribeiro – uma das histórias mais completas da propaganda brasileira – é um incorrigível otimista que entretanto fala com a moderação dos sábios e a certeza daqueles que fazem.

A mídia também tem ajudado (e nem poderia ser diferente) nessa tarefa que é de todos de combate à crise, certa de que a boa briga pode evitar que o mal cresça.

Alguns títulos estão assinando anúncios e comerciais que se integram ao grandioso plano de defesa que devemos traçar, em substituição ao choro pelo leite derramado.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

É hora de lembrar, embora o fato seja ainda muito recente, que a certeza da vitória de Barack Obama começou a partir do uso do tema e roteiro do comercial vencedor do Grand Prix de Filme do Cannes Lions de 2000 assinado pela cerveja Bud-weiser. Consagrou a expressão popular whassup e ressurgiu na internet no início de outubro, falando de Obama, já que a idéia já havia virado domínio público.

O Obama publicitário, hoje presidente eleito dos Estados Unidos da América, não parou nisso: comprou meia hora das três principais redes de TV do seu país, duas semanas antes das eleições, para expor suas idéias e ideais acerca do destino americano.

Obama, o nome da hora e que vai por muito tempo ocupar a mídia mundial, não apenas usou a comunicação. Acreditou nela, investiu (os programas custaram cerca de um milhão de dólares em cada rede) e se torna mais um dos muitos exemplos de que a força dessa ferramenta, quando adequadamente utilizada, é imbatível.

O que estamos esperando?

Fonte: Propmark, São Paulo, 10 nov. 2008, p. 2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais