

# Publicidade: retórica ou compromisso?

O talento da nossa publicidade corre riscos enormes por, muitas vezes, criar compromissos que não podem ser cumpridos ou, pior, formar opinião sobre o que nem sempre é verdade

Um dos ícones de nossa publicidade, Washington Olivetto, em entrevista recente ao programa Trip FM, veiculado na Rádio Eldorado, ao responder a pergunta se já teve de fazer propaganda para um produto ruim, não criticou aqueles que eventualmente o fazem, mas afirmou que não se lembra de ter "promovido um produto que não correspondesse ao que prometia". Além disso, lembrou-nos de uma conhecida frase que usa há muito tempo: "só quero fazer propaganda de produtos que o cliente pode devolver se não gostar". Não conheço em detalhes seu trabalho, portanto resta-me torcer para que seja verdade, pois passei a admirá-lo muito mais do que somente por seu imenso talento criativo. Feliz, ou infelizmente, ainda tenho o hábito de acreditar.

Qual o compromisso que os anunciantes estabelecem, de fato, com o mercado quando veiculam as mesmas mensagens publicitárias que faziam antes do negócio?

Como cliente, vou à raiz do tema - sou radical - para mim, quem não age desta forma, seja anunciante, publicitário, ator ou veículo, engana o consumidor. É mais do que simplesmente mentir: atenta contra o direito do cidadão de ter a informação correta sobre os produtos que são oferecidos. O que, aliás, fere o nosso avançado código de defesa do consumidor.

Há algum tempo, o ombudsman de um importante banco me respondeu, irritado, quando perguntei sobre a perfeição da instituição, como veiculado insistentemente na mídia: "ora, não somos perfeitos, é claro! É a retórica do marketing, você não sabe? Fazemos o possível", afirmou. Não sabia e não acredito em retóricas desta natureza. Quando se vai à tevê afirmando que se tem qualidade, cria-se um compromisso tácito que pre-

cisa ser cumprido. Fazer o possível é diferente de ser perfeito e também mais razoável. Já que pessoas, mesmo que imperfeitas (como somos todos nós), quando motivadas a fazerem o melhor, normalmente o fazem de forma muito convincente e satisfatória.

As notícias de fusões (ou compras) entre grandes bancos, **como** as recentes negociações envolvendo Itaú/Unibanco e o Banco Real/Santander, me trazem à mente a mesma questão: qual o compromisso que os anunciantes estabelecem, de fato, com o mercado quando veiculam as mesmas mensagens publicitárias que faziam antes do negócio? Considerar uma promessa de valor meramente retórico é, no mínimo, um desrespeito a todos aqueles que têm suas casas invadidas pela mensagem publicitária. De fato, eu acho que é uma mentira mesmo. E mentir não é uma atitude das mais louváveis, ainda mais quando se quer fazer alguém formar uma opinião, como é o caso. Por isto, é sempre melhor a verdade. Se não se pode dizer que é perfeito, diga que faz o melhor possível. E para isto que o talento da publicidade é necessário.

Da mesma forma, quando vejo estas mega fusões, nas quais se unem forças com propostas de valor aos clientes muito diferentes entre si, penso que, seria mais justo e honesto rever as mensagens publicitárias imediatamente. Afinal, quem compra o "banco perfeito", pode levar o que "nem parece que é banco", assim como eu tinha o que era "simplesmente primeira classe" e levei a "retórica da perfeição". No português da rua, isto é o mesmo que "comprar gato por lebre".

Os exemplos, mesmo pintados com cores talvez muito vibrantes, evidenciam o cerne da questão que coloco em discussão: publicidade é retórica ou compromisso?



Enio Klein é diretor da K&G e professor nas áreas de marketing e vendas da Business School São Paulo - BSP  
E-mail: enio\_klein@kegsistemas.com.br

Pensem nisto e deem sua opinião em nosso blog  
<http://bloglientesa.clientesa.com.br/napeledocliente/>