

Quebrando tabus

Produtos que mexem com a intimidade exigem estratégias diferenciadas, que vão de ações promocionais a trabalhos de humor sutil

PAULA GANEM

Chulé, micose, prisão de ventre... Ninguém gosta de comentar sobre esses assuntos em meio a amigos moderninhos ou em ambientes descolados. Mas há publicitários e profissionais de marketing que não têm como escapar desses temas e precisam abordá-los em âmbito nacional, quebrando preconceitos em nome da promoção de marcas e, claro, da venda de produtos. “Temos de tomar muito cuidado para não ser mal interpretados nem cair no mau gosto”, conta Tatiana Lindenberg, gerente de marketing para K-Y, da Johnson & Johnson. “Na categoria grande intimidade, o lubrificante é um dos produtos mais complicados. Ele vem com muitos tabus e temas de desmistificá-los.”

Os preconceitos em relação aos lubrificantes começam nas lojas, onde o produto em geral fica escondidinho em um canto e consumidores mais tímidos sentem constrangimento em passá-lo pelo caixa. A estratégia da marca foi romper com essa barreira investindo em uma presença forte no ponto-de-venda e em uma promoção criada pela Tônica de Comunicação, a ser lançada em 18 de maio, cujo conceito é “K-Y leva você ao paraíso”. Por meio de sorteio, os consumidores do produto vão concorrer a uma viagem para dois ao Taiti.

Com a nova ação, a marca segue linha adotada desde 2006 no Brasil, que posiciona o produto como um elemento pró-intimidade do casal. Na web, o produto é divulgado tanto em endereços voltados para o público heterossexual quanto para o gay. “O emocional é sempre o tom mais forte, mas a campanha na internet também permite fazer

A Tônica de Comunicação criou a promoção “K-Y leva você ao paraíso”, chamando a atenção para o lubrificante

brincadeiras”, conta Tatiana.

Em geral, produtos delicados exigem uma abordagem parecida, independentemente da categoria em que se enquadram. “Quanto mais socialmente inaceitável é o problema, mas sutil você tem de ser”, conta Murilo Lico, sócio e diretor de criação da SantaClaraNitro. A agência criou

os publicitários mergulharam no problema do cliente, e este foi levado a falar do seu produto e a começar, ele próprio, a enxergá-lo por outros ângulos.

O resultado é uma campanha com a assinatura “Segredo todo mundo tem”, em que as peças são “protagonizadas” sempre por dois dedos, cada um caracterizado como um personagem. Quando um conta que tem micose, o outro se sente à vontade para confidenciar um segredo, como: “Sabia que eu treino cantada em frente ao espelho?” ou “E eu já te contei que fiz teste para o cover do Menudo?”. “Conseguimos criar um formato proprietário e também lidar com o assunto de maneira leve”, avalia Lico.

No caso do chulé, problema com o qual a agência Z+ tem de lidar para desenvolver campanhas para a marca de talco Tenys Pé, da

Baruel, a solução também é apostar na sutileza. “Como todo tema delicado, temos de tratar dele não de forma ofensiva, mas com uma abordagem leve, de preferência com humor”, afirma Rodrigo Cerveira, diretor de planejamento da agência. “O chulé é o mau hálito de meia”, compara o diretor de criação, Marcelo Arbex.

Para imprimir essa leveza, a agência criou em 2007 o filme com um sapo cantor, que acaba de voltar ao ar, e é embalado pela cantiga O Sapo Não Lava o Pé. Na versão apresentada no comercial, porém, a letra da música diz “O sapo não tem mais chulé. Ele usa Tenys Pé. Virou o príncipe da lagoa, está numa boa com Tenys Pé”.

RESPEITO

É claro, porém, que determinados temas precisam

um filme, criado pela Talent, em que uma mulher assiste à televisão enquanto se prepara para deitar. Quando é apresentada a previsão do tempo para a manhã seguinte, a apresentadora aponta nuvens e chuvas em todas as regiões do mapa. Até que a telespectadora toma um Dulcolax, e as nuvens começam a dar lugar ao sol no mapa.

Tema comentado mais abertamente entre a população, o uso da camisinha é apresentado na mídia sem tantas reservas. “Não temos preocupação de ser tabu. Usamos uma linguagem bem natural, sem pudor, sem vergonha”, conta a coordenadora de marketing da DKT para a marca de camisinha Prudence, Denise Santos. Como a questão da segurança já é bastante conhecida, o produto permite que a linha de comunicação explore outros aspectos e rompa com a ideia de que utilizar a camisinha pode ser desconfortável ou cortar o clima entre quatro paredes. Por isso, a atual campanha da Prudence, assinada pela Z+, adotou o conceito “Prazer em todos os sentidos”. “Queremos mostrar que a camisinha não é uma barreira ao prazer. Temos uma grande variedade de produtos — coloridos, aromatizados, sensíveis —, e eles podem ajudar para que o momento seja legal.”

de um approach mais sério, como é o caso da prisão de ventre. “O humor é arriscado, pois quem sofre disso não vê graça no problema. Ao contrário, considera uma questão importante e desconfortável que afeta seu bem-estar. Uma piada mal colocada pode gerar mais rejeição do que simpatia”, opina Ricardo Amorim, gerente de grupo de produtos da linha gastrointestinal do laboratório Boehringer Ingelheim — que conta com o remédio Dulcolax, indicado para o problema, no seu portfólio.

“Dulcolax trata o tema de maneira leve e respeitosa para obter credibilidade e gerar identificação com o consumidor. Destacar os benefícios funcionais do produto e, ao mesmo tempo, estabelecer um link emocional é muito desejável”, avalia.

Em abril, a marca estreou

Foto

Foto

Com o mote “Segredo todo mundo tem”, a SantaClaraNitro desenvolveu a campanha do remédio Loceryl, contra micose

recentemente uma campanha para o Loceryl, remédio que combate a micose de unha, do laboratório Galderma. Antes de chegar a uma proposta final, porém, os envolvidos participaram de um workshop chamado Terapia de Marca. Durante esse processo,

Foto

A ação de Prudence, da Z+, traz o conceito “Prazer em todos os sentidos”, que rompe a ideia de que camisinha corta o clima

Anúncio