

Você aprovaria esta campanha?

Carlos Alberto Júlio

Tenho um irmão mais novo. E seus dois filhos, na faixa dos 10 anos, são torcedores do Santos. Há semanas, namoravam as chuteiras Nova Mercurial, da Nike, aquelas usadas por Neymar, o menino craque revelado no clube.

Em 4 de maio, um dia após o empate que deu o título paulista ao Corinthians, meu irmão acessou o site da empresa em busca do produto. Faria uma surpresa aos garotos.

Para sua surpresa, porém, topou na homepage com um banner escarnecendo o alvinegro praiano. Uma montagem fotográfica exibia um peixe morto embrulhado num jornal que noticiava a conquista do arquirrival.

Mau gosto? Pode ser. Anti-marketing? Com certeza.

Ato contínuo, meu irmão convocou os filhos para verem o que se oferecia para download. Indignados, os dois imediatamente desistiram da chuteira. "Que alívio", pensou meu irmão. Afinal, esses produtos costumam custar os olhos da cara.

Também sou santista, como outros 9 milhões de consumidores lotados principalmente nas classes A e B, e não gostei da mofa.

Mas, deixando de lado a paixão, pergunto-me como uma empresa da dimensão da Nike arrisca sua marca ao adotar um comportamento típico de torcedor.

O marketing brasileiro é avançado e nossas agências de publicidade são excelentes. Havia, portanto, formas mais inteligentes e elegantes de promover os produtos na Nike e celebrar o título de seu parceiro.

Adotou-se, no entanto, a pior alternativa. Procuraram diminuir o vice-campeão e, por extensão, ofenderam milhões de pessoas, muitas delas consumidoras frequentes ou potenciais de produtos da marca. "Miopia", diria Theodore Levitt, professor de Harvard, um dos papas do marketing.

Nesse mesmo dia, a empresa recebeu inúmeras mensagens de protesto e nas principais redes de relacionamento na internet os santistas chegaram a pedir boicote aos produtos da empresa. Por conta dessas reclamações, a peça foi retirada do site, mas o estrago já estava feito.

A criação da peça foi atribuída à F/Nazca. Mas não se sabe de quem foi a "brilhante" ideia. Também se desconhece o responsável por colocar a propaganda no site como forma de protetor ou fundo de tela.

Sou capaz de apostar que esse equívoco é fruto da juniorização excessiva dos quadros profissionais de algumas empresas, sobretudo multinacionais que julgam suas marcas indestrutíveis.

Vale lembrar que a Polaroid já foi a 20ª marca em lembrança no mundo. Lehman Brothers, Mappin, Mesbla, WorldCom, Arthur Andersen, entre outras, também pareciam invencíveis.

Aos reclamantes, a Nike enviou uma curta mensagem, evitando desculpar-se. "A peça foi criada para celebrar a conquista do Corinthians utilizando uma linguagem bem humorada e inerente ao futebol", limitou-se a responder, por e-mail.

De alguma forma, se analisarmos o processo holístico da construção do brand, a empresa de equipamentos esportivos criou uma nuvem pesada em torno de sua imagem. Isso ocorre depois de uma árdua batalha para dissociar a marca das denúncias de exploração do trabalho infantil.

No mundo dos negócios, toda peça de comunicação deve ser pensada com responsabilidade. A Nike desprezou esse preceito e praticou o mais grosseiro "anti-marketing". O que diriam, aliás, os corintianos se vissem um gavião morto, embrulhado em jornal? E você, aprovaria esse tipo de campanha na sua empresa?

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 15, 16 e 17 maio 2009, Plano Pessoal, p. D7.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais