

Cenas do cotidiano defendem mercado

Kelly Dores

Possivelmente pela primeira vez na história recente do Brasil, há uma campanha que trata da própria propaganda com fortes chances de causar impacto sobre o público, num esforço conjunto do mercado de se defender das propostas de políticos e de ONGs de proibir ou restringir a publicidade. Para a segunda fase da campanha "Propaganda. Faz diferença", apresentada na semana passada, a AlmapBBDO criou o conceito "todo mundo faz propaganda em algum momento da vida". Insight que surpreendeu pela simplicidade no entendimento e que defende a atividade com alta qualidade criativa.

Depois da veiculação do primeiro filme "Faz Diferença", que estreou em janeiro com trechos de comerciais que entraram para o imaginário popular, a campanha volta à mídia com três novos filmes, anúncios e outras peças. A ação visa valorizar a publicidade e é uma iniciativa conjunta de Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) e ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), que após mais de 30 anos de divergências em torno do modelo de negócios se uniram para fortalecer o mercado.

A campanha conta com o trabalho voluntário da AlmapBBDO – uma das agências brasileiras mais premiadas nos últimos anos e produção da Cine, que também produziu os filmes gratuitamente.

Talvez o único obstáculo seja a falta de exposição na mídia, já que a veiculação (gratuita) das peças depende do espaço cedido pelos meios de comunicação. Na apresentação, Luiz Lara, presidente da Abap, foi enfático quando perguntado a respeito da adesão pelas principais TVs, rádios, jornais e revistas.

"Essa não é uma campanha entra e sai, a previsão é de que seja veiculada até dezembro com o apoio dos veículos, que estão aqui representados maciçamente", falou Lara, presidente da Abap e da Lew'Lara/TBWA.

A campanha quer mostrar que a propaganda incentiva a livre iniciativa, proporciona recursos para a isenção dos veículos de comunicação e destaca o valor da publicidade para o desenvolvimento da economia e das marcas. "O brasileiro tem relação boa com a propaganda. No entanto, a maior parte dos consumidores não tem ideia do que está por trás da publicidade, que financia o conteúdo da programação dos veículos de comunicação", disse Ricardo Bastos, presidente da ABA.

Sobre os ataques à publicidade, o executivo mencionou que há cerca de 300 projetos de lei no Congresso Nacional, que de alguma forma tentam interferir e restringir a propaganda. "Na maioria das vezes, esses políticos ou ONGs que propõem intervenção não têm expertise no assunto. O ideal é a autorregulamentação da publicidade feita pelo Conar", reforçou Bastos.

Já na visão de Luiz Carlos Dutra, presidente do Conselho Superior da ABA, o mercado adotou postura muito defensiva nos últimos anos. "É como se estivéssemos fazendo algo errado. Queremos agora incentivar a boa propaganda. Vale lembrar que o investimento em publicidade é o segundo ou terceiro maior dentro das empresas", comentou. Para Dalton Pastore, presidente do Conselho da Abap, é "fundamental o apoio dos veículos para que a campanha seja muito veiculada e cumpra sua missão".

CONCEITO

Marcello Serpa, sócio e diretor geral de criação da AlmapBBDO, defendeu o valor da publicidade para a construção e diferenciação das marcas o filme "Pra que serve" e os anúncios tratam disso e disse que a propaganda está sendo demonizada por coisas que não têm responsabilidade.

Sobre o conceito criativo "todo mundo faz propaganda em algum momento da vida", o publicitário comentou: "Acho esse insight muito poderoso. Nos filmes 'Crítico' e 'Reunião',

fizemos uma brincadeira com o fato de que todos fazem propaganda em algum momento da vida. Vender é um princípio básico. Tentar vetar a propaganda é, no mínimo, uma atitude não inteligente”.

O comercial “Reunião”, o mais forte deles, apresenta executivo que pede para cortar verba de publicidade da empresa por não considerar relevante, mas quando secretária fala sobre a venda de sua própria casa, rapidamente pede a ela para anunciar o imóvel nos jornais e na internet com anúncios bem grandes. Chega a ser engraçada a contradição mostrada oportunamente pela agência.

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 mar. 2010, p. 13.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais