

# Propaganda é parte da natureza humana

Simple e inteligente, ação conjunta de ABA e Abap rebate críticas feitas à atividade

ALEXANDRE ZAGHI LEMOS

“Não acredito que propaganda funciona. Você acha que alguém vai comprar isso porque dizem que é bacana?”, duvida um rapaz em conversa com o amigo no sofá da sala, diante da TV, antes de atender uma ligação de alguém que deseja comprar o seu carro e disparar ao telefone: “A pintura está perfeita! Tem banco de couro, teto solar, completinho. O carro está maravilhoso! Carro de madame!”.

A solução simples e inteligente encontrada pela AlmapBBDO para passar a mensagem “Quem quer vender faz propaganda” é um dos pontos altos da segunda fase da campanha “Propaganda faz diferença”, assinada conjuntamente pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap). “A propaganda faz parte da natureza humana. Negar isso não é inteligente. Todo crítico da propaganda faz propaganda em algum momento da vida”, sustenta Marcelo Serpa, sócio e diretor de criação da AlmapBBDO.

Na mesma linha, outro filme mostra dois executivos a caminho da reunião anual que definirá o investimento da empresa em propaganda para o próximo ano. O chefe não hesita em pedir para que a verba seja cortada: “A gente não vai vender mais por causa de propaganda. É jogar dinheiro fora!”. Entretanto, quando questionado pela secretária sobre um anúncio da sua casa de praia, ele pede que seja publicado com foto em todos os jornais, e também na internet.

“O briefing da ABA e da Abap nos fez pensar no valor daquilo que produzimos todos os dias, na importância do que fazemos para a economia, a sociedade e o desenvolvimento do Brasil”, conta Serpa. Ele acrescenta que a intenção é defender a atividade para público geral e também para segmentos específicos da sociedade — como o caso do comercial sobre executivos de empresas anunciantes.

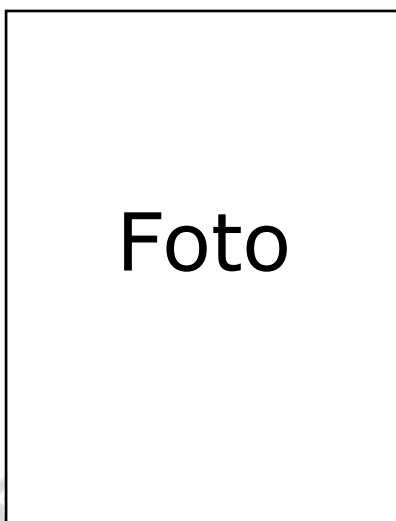
Há ainda um terceiro filme novo, no qual imagens de publicidade de automóveis usadas em comerciais veiculados nas últimas décadas mostram a evolução da indústria automobilística até os dias atuais. “Com esse filme queremos mostrar que a propaganda incentiva a concorrência entre as



marcas, incitando o desenvolvimento de novas tecnologias e de produtos mais modernos e baratos. Sem propaganda, viveríamos em um mundo de produtos parados no tempo”, opina Serpa.

## AGENDA POSITIVA

“Esta campanha é a face mais visível do trabalho de união de ABA e Abap em torno de uma agenda positiva. Depois de 20 anos discutindo formatos de negociação e remuneração, paramos um pouco de tratar de conflitos e passamos a conversar sobre interesses comuns, pela defesa da indústria da comunicação”, ressalta Dalton Pastore, presidente do Conselho Superior da Abap. “Nossa atenção migrou do conceito de custo para o de valor. Como o investimento em propaganda costuma ser o



segundo ou terceiro mais importante no orçamento das grandes empresas, é preciso tratá-la como ferramenta de negócios. E esta é a primeira vez na história em que ABA e Abap trabalham juntas em

uma campanha”, complementa Luiz Carlos Dutra, presidente do Conselho Superior da ABA.

A nova fase da campanha “Propaganda. Faz diferença” conta ainda com anúncios (*ver box nesta página*), spots para rádio e peças de mídia exterior e digital. A veiculação depende da adesão voluntária dos veículos. Da mesma forma, todos os envolvidos no desenvolvimento das peças trabalharam voluntariamente. Além da criação da AlmapBBDO (Renato Simões, Bruno Proserpi e Marcelo Serpa), a campanha conta com produção da Cine e da Tesis. O esforço foi iniciado em janeiro com o comercial “Faz diferença”, que relembra momentos memoráveis da propaganda brasileira, como o primeiro sutiã e o cachorrinho da Cofap.

## Allianz trata de segurança sem perder o bom humor

A partir de terça-feira 16, entra no ar a nova campanha da Allianz Seguro, marca que pretende seguir novos rumos em 2010 em busca de maior aproximação com o público brasileiro. A tática para alcançar esse objetivo é mesclar bom humor com prevenção de riscos.

Desenvolvidas pela Ogilvy, as peças da campanha estarão em TV, rádio, cinema e internet. O filme “O dublê” mostra os desafios cotidianos do profissional que se arrisca nas produções cinematográficas para preservar os atores. Ao abordar a infinidade de riscos a que está exposto, a campanha espera que o público

pense em como evitar e se precaver dos perigos da vida real. “Nossa intenção é balancear o bom humor com a seriedade necessária a uma seguradora”,



explica Denise Caruso, diretora de contas da Ogilvy.

Enquanto na mídia impressa a Allianz volta sua atenção para os corretores de seguros — seu principal canal de vendas no

País —, com anúncios dirigidos a veículos especializados, na web a presença será a mais diversificada possível, atingindo inclusive as redes sociais.

A empresa pretende compartilhar com os internautas dados obtidos nas pesquisas realizadas pelo Centro de Tecnologia Allianz (AZT). A campanha também contará com um vídeo no YouTube que simula a experiência de viver um dia de dublê.

Segundo Ariane Landim, superintendente de marketing da Allianz, o investimento programado para 2010 repete as cifras do ano passado. “Estamos dando continuidade ao trabalho inicia-

## Manifesto pela boa publicidade

Três anúncios para mídia impressa integram o atual esforço da campanha “Propaganda. Faz diferença”. Os textos de “Sandálias”, “Preservativos” e “Palhas de aço”, além de defenderem a indústria, criticam antigos chavões da publicidade comumente usados até hoje. Apresentados como se fossem manifestos, os anúncios mostram fotos de duas sandálias, dois preservativos e duas palhas de aço iguais, identificadas como “líder” e “vice-líder” ou “1º lugar em vendas” e “2º lugar em vendas”. “O que explica o sucesso de um produto cujo preço, eficiência e praticidade são muito parecidos com os da concorrência?”, questiona uma das peças.

A alfinetada aos lugares-comuns vem no trecho: “Convenhamos, ninguém conseguiu conquistar o coração do seu público dizendo ‘Corra, o gerente ficou louco!’ ou argumentando que ‘Nós fazemos aniversário, mas quem ganha o presente é você!’”.

Como contraponto, o anúncio diz que a propaganda criativa é discutida nas rodas de amigos, vira bordão e entra para a cultura popular. “No mundo todo, comerciais (os bons, é claro) estão entre os vídeos mais assistidos no YouTube”, exemplifica.

“Só a boa propaganda constrói marcas fortes”, sustenta Marcelo Serpa, sócio e diretor de criação da AlmapBBDO, agência que criou voluntariamente toda a campanha. (AZL)

do em 2009. O que muda agora é a linguagem, a maneira de nos comunicarmos com o público. Com o bom humor, podemos alcançar essa meta”, acredita.

Outro projeto da Allianz para 2010 é o patrocínio às transmissões que a ESPN fará da Copa do Mundo da África do Sul e da Liga dos Campeões da Europa.

Em 1997, o grupo alemão comprou as ações da francesa AGF Seguros. Com isso, a operação brasileira da AGF assumiu a marca Allianz em março de 2008. “Ainda somos desconhecidos no Brasil, até por conta do público segmentado com o qual trabalhamos. O ano passado foi de transição. Esperamos que 2010 seja o ano da consolidação da marca no País”, prevê Ariane.

ARTHUR QUEZADA