Publicitários e a (má) imagem da publicidade
Igor Novelli

A publicidade, como marca, como instituição, está muito mal posicionada na mente dos consumidores e isso é péssimo para os publicitários e para o mercado.

Nobre, vulgar, clássico, de alto padrão, popular, bonito, feio... Para todas as coisas conhecidas e instituídas neste mundo existe um rótulo. Muitos deles criados por nós, publicitários.

Outros nos remetem às mais profundas raízes culturais do homem. Difícil ver por aí, é apenas um exemplo, gente falando mal de bombeiros. Quem seria capaz de denegrir a imagem de bravos homens que apagam incêndios, salvam mulheres em pânico dos prédios em chamas e gatinhos de árvores? Ninguém. Seja porque não se tem o que falar de ruim deles, seja pelo medo da desaprovação geral que certamente viria, o fato é que quase ninguém olha torto para essa profissão. A impressão das pessoas sobre militares e médicos costuma não fugir muito disso também.

Por outro lado, existem aqueles que, só por exercerem certa profissão já têm sua índole muitas vezes posta em xeque. É o que acontece com políticos, advogados e, veja o absurdo, com publicitários. Por que é um absurdo? Simples: somos profissionais capacitados para posicionar marcas na mente das pessoas. Enquanto categoria desempenhamos esse papel com relativíssima competência. Inclusive, caberia uma discussão sobre isso, mas não agora. O fato é que fomos incapazes de fazer por nós mesmos aquilo que prometemos entregar aos nossos clientes.

A publicidade, como marca, como instituição, está muito mal posicionada na mente dos consumidores e isso é péssimo tanto para nós quanto para o mercado. Não fosse verdade, a necessidade real e cada vez maior de disfarçar a propaganda não existiria.

Ao que me parece, ninguém do nosso meio se importa muito com isso. Os pequenos estão mais preocupados em sobreviver e os grandes em cultuar suas conquistas particulares. Mesmo pelas associações não é desenvolvido um trabalho que realça nossas virtudes e aquilo que trazemos de bom para a sociedade, mas nós precisamos muito disso. Facilitaria demais a vida de todo mundo. Precisamos reverter a impressão que muita gente tem sobre publicidade.

Não é difícil achar por aí quem nos encare como gente que abusa inescrupulosamente da ingenuidade dos consumidores para forçá-los a comprar mais. Embora, de certa forma, seja uma verdade, não é a única no que diz respeito à nossa profissão.

A publicidade contribui enormemente para o desenvolvimento da economia incentivando o consumo, separando as boas marcas das ruins, criando tendências culturais, sendo didática muitas vezes para conscientizar o povo sobre coisas boas e ruins, além de empregar milhares de trabalhadores direta e indiretamente. Viram?

Não somos tão ruins quanto parecemos

Talvez nos falte a nobreza dos bombeiros, mas de toda forma não somos maus e isso tudo precisa ser dito, gritado aos sete ventos, divulgado de todas as formas. Médicos, que têm como princípio salvar vidas, não precisam tanto fortalecer essa impressão naturalmente positiva que despertam nas pessoas. Nós que já nascemos na tênue fronteira da ética, sim.

Talvez, se mudarmos a impressão que as pessoas têm de nós e do serviço que realizamos, não precisaremos cada vez mais travestir a propaganda para que ela entre em contato com o consumidor sem passar por filtros e mais filtros de preconceitos e desconfianças. Acredito que seria muito mais fácil obter uma atitude positiva do cliente em relação às marcas, além de muito mais credibilidade em cada peça.

É mais fácil vender quando o cliente não sente que estão tentando lhe passar a perna. Enfim; creio que essa questão sobre o posicionamento institucional da publicidade é pertinente e

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

merece uma discussão mais aprofundada. Entre um job e outro parem e pensem, publicitários: será que não vale a pena as agências grandes, médias e pequenas se mobilizarem em torno daquilo que é comum a todas elas? Eu estou absolutamente convencido que sim.

Fonte: Webinsider, 4 set. 2010 [Portal]. Disponível em: <http://webinsider.uo.com.br>. Acesso em: 29 set. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais