Dia da Mentira vira ferramenta de marketing

Empresas como Google, BMW e Sony aproveitaram a data para divulgar suas marcas

O Dia da Mentira morreu. Ou melhor, deixou de ser uma brincadeira inocente entre pessoas comuns para se tornar um colosso corporativo controlado por executivos de marketing.

Empresas do mundo todo, incluindo Google, BMW e Sony, adotaram a tradição de pregar peças nos incautos no 1º de abril, como forma de mostrarem seus lados mais descontraídos e conseguirem alguma publicidade gratuita.

O Google, que já faz isso há uma década, brincou com sua própria onipresença: lançou um arquivo de aromas, fingiu que iria desativar o YouTube, transformou o Google Maps em um velho pergaminho, com jeito de caça ao tesouro, e apresentou o Gmail Blue, nova versão do seu serviço de emails que tem como grande novidade: ser azul.

No Japão, a empresa de telecomunicações KDDI lançou um celular que é na verdade uma cama – para poupar o usuário de ter de se levantar. E a Sony soltou os cachorros, literalmente, ao apresentar uma TV que só exibe imagens em cores que agradam aos cães, e com um controle remoto adaptado ao uso por patas.

No Twitter, ou melhor, "Twtter", um blog disse que os usuários que desejarem usar vogais precisarão pagar US$ 5 por mês. Já a Procter and Gamble lançou uma versão do seu enxaguatório bucal Scope no sabor "bacon".

No mesmo ritmo, a montadora alemã BMW ofereceu aos leitores da Grã-Bretanha, onde há grande agitação com a iminente chegada de um novo bebê real, o veículo chamado Pram (sigla em inglês para "automóvel real pós-natal"). O anúncio tinha um carrinho de bebê em estilo esportivo, e um cão da raça corgis (favorito da realeza) em frente ao palácio de Windsor.

> O Google anunciou que iria desativar o Youtube e modificou a visualização do Google Maps para um pergaminho

No âmbito mais tradicional das falsas notícias do Dia da Mentira, o Yahoo francês colocou em sua manchete o anúncio de que, por razões de economia, o presidente François Hollande iria transferir seu gabinete do palácio do Eliseu para um dos subúrbios mais pobres de Paris.

O site Iceland Review Online noticiou que o Banco Central da Islândia havia resolvido o problema de como valorizar a krona, moeda local, que sofreu muito durante a crise financeira. A reportagem satírica informava que a ilha escandinava adotaria como moeda o franco CFA, que circula em vários países africanos.

Na Grã-Bretanha, o Guardian ofereceu ao seus leitores esquerdistas óculos de "realidade aumentada" que permitem "ver o mundo o tempo todo pelos olhos do Guardian".

O Daily Mail publicou um texto assinado por "Nesta Vowles" sobre o treinamento de corujas para a entrega de correspondências internas em um escritório.

O Sun publicou uma foto de Mick Jagger em uma barraca, dizendo que o milionário vocalista dos Rolling Stones teria passado a Páscoa ao ar livre num treino para o festival de rock de Glastonbury. ■ **Reuters**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 2 abr. 2013, Empresas, p. 13.