O difícil caminho da polêmica
Ana Carolina Diniz

Campanhas controversas podem prejudicar a imagem das organizações.

A percepção humana tem várias vertentes: o que é engraçado para alguns, pode ser extremamente grosseiro para outros. O que é liberdade para alguns, para outros é libertinagem. Em relação a marcas e publicidade, um deslize na comunicação pode ser fatal.

Trabalhar com casos polêmicos e lançar campanhas com este cunho é arriscado para a imagem da empresa e exige horas de conversa entre anunciantes e publicitários. Não são poucos os casos mundiais de marcas que são boicotadas devido a uma propaganda mal vista pelos consumidores. Brigas com instituições, restrição de veículos de comunicação e suspensão da veiculação das peças são alguns dos riscos que correm as empresas que escolhem o tortuoso caminho da polêmica. Caso a campanha agrade ao público, no entanto, a companhia sai lucrando, já que as peças dificilmente cairão no ostracismo.

A última polêmica no Brasil foi provocada pela DKT do Brasil, com a marca Affair de preservativos e lubrificantes. Em outdoors criados pela agência Emigê espalhados pelo Rio de Janeiro e por São Paulo, o beijo de dois homens sem camisa vinha acompanhado pela palavra "Liberdade". A ousadia durou 24 horas. No dia seguinte, os cartazes foram retirados pela Companhia Paulista de Outdoor e o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) notificou a agência e cliente. No lugar do beijo gay, os outdoors agora estampam a frase "O amor não deveria incomodar".

Voltada para o publico homossexual, a campanha partiu de pesquisa que diz que o público gay espera ver peças publicitárias mostrando o relacionamento homossexual "de forma aberta e sem estereótipos". O esforço incluiu anúncios para revistas do segmento, revistas, internet e mídia dentro de boates. Craig Darden presidente da DKT, lembra que no Rio não houve reclamações sobre o outdoor e que, em geral, foi positiva a discussão sobre comportamento e sexualidade. O executivo conta que se surpreendeu com a reação paulista porque São Paulo mostra ser uma cidade sem preconceitos, já que promove uma Parada Gay com a presença de mais de 2 milhões de pessoas.

Também dona da marca Prudence e há 17 anos no Brasil, a DKT é uma organização sem fins lucrativos que atua em programas de planejamento familiar e prevenção de DST/AIDS ao redor do mundo, sobretudo em países em desenvolvimento e populosos como Brasil, China, Etiópia, Índia, Indonésia, Malásia, México, Sudão, Egito, Filipinas e Vietnã.

Na Itália, campanha da grife masculina Ra Re também provocou protestos de diversas entidades. Um dos outdoors mostrava dois homens sentados em um sofá, sorrindo e trocando olhares. Um deles tem a mão na virilha do outro, segundo notícia da publicação especializada Brand Republic. Em outra peça, um casal gay parece que está prestes a se beijar. As fotos da campanha são de Oliviero Toscani, conhecido pelas polêmicas criadas com anúncios e outdoors para a Benetton. Segundo a Brand Republic, Toscani admitiu que aproveitou no novo trabalho o atual debate na Itália sobre os direitos dos casais homossexuais. Os grupos que criticaram as peças consideraram a campanha vulgar e mau exemplo para as crianças.

Campanhas controversas também podem ser bem sucedidas

Não menos polêmicas eram as campanhas da Duloren com mulheres provocantes de lingerie desafiando a tudo e a todos. A campanha que mais deu o que falar teve que sair do ar na década de 90, pois abordava questões religiosas, com uma modelo vestida de freira. Em 1995, uma campanha com a então primeira-dama dos Estados Unidos, Hillary Clinton, com a calcinha aparecendo, foi levada até o Conar pela Embaixada dos Estados Unidos em Brasília.

Para Denise Areal, diretora de Marketing e Estilo da Duloren, as campanhas publicitárias refletem a jovialidade da marca e por serem conhecidas por sua ousadia já estão na cabeça dos consumidores. A empresa, afirma, não tem mais medo de arriscar. "Se mudarmos a linha para campanhas simples, fora desse conceito, certamente não teremos o mesmo impacto e aceitação do público. No caso da Duloren, a ousadia é um ponto favorável", considera Denise.

Campanhas que tratam a morte com humor tinham tudo para não serem aceitas em uma sociedade que trata o fim da vida como tabu. Mas com tiradas inteligentes, a Sinaf conquistou o público e sua fatia no mercado funerário. Com tiradas como "Sujeira é você ir para o céu e sua mulher para o SPC", "Transforma qualquer viúva em bom partido", "A gente sabe que você não morre. Mas vai que acontece", a empresa teve mais reações positivas do que reclamações, afirma Pedro Bulcão, diretor-executivo da Sinaf. "As manifestações negativas foram irrelevantes de tão poucas. Na verdade, os consumidores ficam esperando a próxima peça. Fomos chamados ao Conar por duas vezes, mas as representações foram arquivadas".

Uma das peças foi o filme "O Zé é um bom companheiro", que disputou o Leão de Ouro do Festival de Cannes. O filme começa com um grupo jogando um homem de terno para o alto e cantando "O Zé é um bom companheiro, ninguém pode negar". A câmera se afasta e mostra um caixão vazio, enquanto uma voz ao fundo diz "Faça um seguro de vida do Sinaf Seguros. Sua família vai te amar para sempre".

Bulcão explica que o humor foi a forma mais eficiente que a empresa e a Agência Brasil.com acharam para chegar até o público na venda de um produto que provoca tanta dor: o serviço funerário. "Para chegar ao público, a mensagem precisa causar reação. Como a emoção causada pelo nosso produto é de dor e de perda, optamos pelo humor. Decidimos usar a brincadeira para estabelecer o conceito de forma mais humana", explica.

Como a empresa estava entrando no mercado, Bulcão lembra que tinha opção de escolher pela comunicação de impacto ou pela freqüência. Ele optou por potencializar o uso da verba. Apesar de veiculado somente no Rio, Bulcão acredita que o comercial funcionaria em todo País e no mundo todo, já que ganhou vários prêmios internacionais e foi considerado um dos 100 melhores comerciais do mundo. A tênue linha entre o mau gosto e o humor tem que ser estudada com muito cuidado, mas Bulcão revela que não faz pesquisa anterior para saber a opinião dos clientes, em sua maioria das classes C e D.

A comunicação vem dando certo. O faturamento anual da empresa foi de R$ 25 milhões, sendo R$ 15 milhões na área de vida e assistência funeral. Além da seguradora, a Sinaf ainda tem um cemitério-parque e funerárias. O faturamento do grupo vai se aproximar de R$ 50 milhões este ano.

O diretor de Planejamento da Young & Rubicam (Y&R), David Laloum, acredita que apostar na polêmica é alternativa de empresas que têm pouco dinheiro. Segundo ele, se a peça não passar a idéia pretendida, não faz sentido. "A publicidade busca o impacto. O aspecto social vai além de campanhas. A Benetton não fala de roupas, mas aborda causas sociais".

Laloum salienta que as agências e os anunciantes devem estar atentos, pois os consumidores estão cada vez mais boicotando marcas cujo discurso não os agrada. Cesár Ortiz, gerente de Inteligência de Mercado e Planejamento da Y&R, lembra que as campanhas são pré-testadas antes de entrar no ar.

No caso dos maiores anunciantes, é difícil que entrem em campanhas novas sem ter idéia do impacto. Ele lembra que são os anunciantes pequenos que precisam lançar mão de mensagens mais polêmicas, pois como usam pouco dinheiro, aproveitam para gerar mídia espontânea. "Acho

que se o objetivo for apenas fazer a marca ser lembrada, não vale a pena entrar em uma polêmica".

"Um comercial de TV passa para 30 milhões de pessoas. Se apenas dois ou três ligarem, não é estatisticamente relevante", opina Alexandre Gama, presidente da Neogama. No entanto, o publicitário não é favorável a criar polêmicas para conseguir recall. "A campanha tem uma vida útil muito curta. A construção da marca leva tempo e não deve ser pautada em uma polêmica", considera.

Não só empresas menores investem em peças ousadas

Não só empresas pequenas apostam na polêmica para chamar a atenção do consumidor. Dois grandes anunciantes do mercado publicitário brasileiro ganharam notificações do Procon de São Paulo devido a campanhas consideradas discriminatórias e preconceituosas, infração prevista pelo Código de Defesa do Consumidor.

A Unilever foi notificada em 23 de fevereiro pela campanha "Canibal Vegetariano", da maionese Hellmann's, em que um grupo de canibais, todos negros e que supostamente vivem na África, preparam-se para devorar um homem branco. A Unilever já apresentou sua defesa, mas o Procon concluiu que a peça é "discriminatória e abusiva". "O fornecedor deve ter em mente que, ao produzir, difundir e veicular esse tipo de publicidade discriminatória, ele contraria o direito básico do consumidor no que diz respeito à Educação", lembrou a diretora executiva do Procon-SP, Eunice Prudente.

Em comunicado, a Unilever diz que utilizou o personagem fictício do "Canibal Vegetariano" como licença poética para incentivar novos usos para a sua marca de maionese. "O procedimento padrão da Unilever é aprovar, previamente, todas as campanhas junto ao consumidor, cuidado este que foi cumprido na campanha de Hellmann´s. Os resultados dessa avaliação confirmaram que não há ofensa ou tratamento preconceituoso a qualquer etnia da sociedade", afirma a empresa, que diz ainda ter sido "a primeira a incluir em escala nacional produtos desenvolvidos para valorizar as características afrodescendentes, confirmando seu compromisso com a diversidade, um dos nossos valores fundamentais", diz o comunicado.

Já a AmBev foi notificada pela campanha "Musa", da cerveja Skol, cujo filme começou a ser veiculado em 18 de fevereiro e continua no ar. O Procon considera que jamais uma pessoa no caso da campanha, uma mulher pode ser equiparada a um produto, menos ainda de consumo. A Skol argumenta em nota que cumpre todas as normas e regulamentações do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) em suas campanhas. Segundo a empresa, o objetivo do filme "Musa", criado pela agência F/Nazca, foi democratizar de um jeito bem-humorado a atriz Bárbara Borges, geralmente distante e inatingível para a maioria das pessoas.

Boicotes de consumidores a marcas que desagradam em suas campanhas não são raros no exterior. A grife italiana Dolce & Gabana ficou sob ameaça de boicote graças à campanha publicitária que exibia um chimpanzé. O grupo Animal Defenders International não gostou da presença do animal nas peças, criadas para promover relógios. A Pepsi também foi pressionada a tirar um comercial do ar porque o garoto-propaganda era um primata.

No ano passado, a Ford voltou a ser pressionada por sua publicidade destinada ao público gay. A American Family Association e outras 43 entidades convocaram outro boicote contra a fabricante. A mesma associação boicotou a varejista Target pelo uso da palavra 'holiday' no lugar de 'Christmas', e a Procter&Gamble, por apoiar a revogação de uma lei discriminatória contra homossexuais em Cincinnati, Estados Unidos.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 10 abr. 2006, Gerência, p. B-9.