Os "uis" da publicidade brasileira
Maurício Carvalho

Tenho 13 anos na propaganda e já sou um saudosista. Quando comecei a trabalhar, arriscava-se mais e por isso também colhiam-se mais frutos. Para mim era uma época de descobertas.

Todos os dias éramos encantados com algo impactante na mídia. A censura era o bom-senso. O máximo que se escutava era: "Cuidado com os polices", "Não esqueça qual é o target" ou "Será que isso dá recall "? O "market share" e o "share of mind" engatinhavam, o "benchmark" e o "core business" nem sonhavam em nascer. O que me faz pensar se não foi por isso que o nosso país projetou-se mundialmente como produtor de propaganda de qualidade.

Retirem-se algumas agências e anunciantes que ainda apostam no novo, no que atrai e seduz por ter frescor, porque desperta, e nada mais resta a não ser o que aí está: uma propaganda que, seguindo fielmente as novas e muitas regras impostas pelo marketing, tem uma cara única, padronizada, como artigos fabricados em série.

Do ponto de vista criativo, nada de novo oferecem. Pergunte a si mesmo: quantas vezes você sentiu o mesmo prazer e inveja por um comercial como Formiguinhas para a Philco? Naquela época faltou alguém que hoje poderia dizer: "Está out. Essas formiguinhas não se encaixam no meu target. Sequer estão adequadas como suspects."

Não estou sendo irônico nem desvalorizando as técnicas do marketing e da propaganda. Elas estão aí para que tudo dê certo, para que o anunciante possa investir com mais tranqüilidade e com o mínimo de garantia. Mas não podemos admitir que as regras cerquem-nos de medo e insegurança. Fazer propaganda assim é como dirigir numa estrada o tempo inteiro atrás de um caminhão porque todos os sinais proíbem a ultrapassagem. Não ousar pode ser bom para o motorista, mas péssimo para o publicitário.

Mas o marasmo criativo tem ainda outras causas. Fazer somente o que foi testado pela concorrência tem levado o mundo do varejo a uma gigantesca produção de lixo publicitário. A estratégia de ocupação do máximo de espaço na mídia é correta, mas deve-se cuidar de ocupar o coração do consumidor, e não apenas a sua mente. Do "share of heart" e do "share of mind", para fazer as pazes com os meus amigos do marketing.

Deve-se tratar o consumidor com respeito e entender o que precisa. Ninguém fica na frente da TV com uma calculadora na mão, comparando os preços da loja A com os da loja C, se não tiver interesse de comprar algo. Se o tem, vai levar em consideração não apenas o preço. Se não tiver, não vai gravar preço, nome da loja, etc. A saída é o diferencial da comunicação. Poucos são os anunciantes que sabem que esse é um dos ingredientes importantes para o sucesso.

O cérebro não ri de qualquer piada de salão. Ele é refinado, mesmo que o seu dono não seja. Tem requinte e bom gosto, à revelia do proprietário. Isso quer dizer que todo mundo tem, no fundo, inteligência para identificar essa abordagem. Portanto, queda-se aqui a tese de que o consumidor não entenderá a propaganda criativa. Ao contrário, se a propaganda é criativa todos entendem e lembram dela por mais tempo.

Não estou falando de propaganda irresponsável. Falo da propaganda feita com profissionalismo. Criativa sem deixar de ser pertinente, em linha com o que foi planejado para o produto, para a marca. Criativa porque dá a mensagem sem precisar ser chata, sem se perder entre os milhões de mensagens que o consumidor moderno já é obrigado a ouvir, ver, sentir, ler, todos os segundos.

Os tempos são outros e sei das dificuldades de colocar no ar idéias ousadas. Não é fácil curar todos os receios dos anunciantes com relação ao que é inusitado. Mas, de uma maneira geral, a propaganda está ficando chata que dói.

E de vez em quando alguém tem que dizer "ui".
kicker: Fazer propaganda assim é como dirigir o tempo todo atrás de um caminhão porque todos os sinais proíbem ultrapassagem

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 16 maio 2006, Comunicação, p. C-6.