

## **Anúncios Honestos**

*J. Roberto Whitaker Penteadado*

Para uma pesquisa feita na ESPM - sobre anúncios "honestos" - (cujo resultado vai sair proximamente na nossa revista), meu amigo Julio Cosi Jr. lembrou um anúncio da famosa campanha da Avis: Por volta de 1964, David Herzbrun, redator na DDB, e o diretor de arte Helmut Krone alugaram um carro da Avis para ir a uma reunião com o presidente, Robert Townsend, na sede da Avis em Long Island. No meio do caminho, descobriram que o cinzeiro estava cheio de pontas de cigarros. A campanha da Avis prometia - entre outras coisas - carros e cinzeiros limpos... Krone e Herzbrun recolheram as pontas num envelope e começaram a trabalhar num anúncio cujo texto dizia algo como... "eu escrevo anúncios para a Avis como meio de vida, mas isso não me transforma num mentiroso pago." A última frase do texto era: "Eles provavelmente nunca veicularão este anúncio." Claro que a idéia era de que a Avis aprenderia a lição e redobraría os esforços de bons serviços. Townsend, embora assustado, concordou em publicar o anúncio. O resto é história.

Na área nacional, lembro-me de que conheci mais de um diretor e/ou dono de agência que faziam absoluta questão de que, em suas empresas, só se usassem os produtos das marcas dos clientes - claro, daqueles de quem a agência tinha conta.

Um chegava ao ponto de obrigar os funcionários a usar os produtos dos clientes em suas casas! No que pese o autoritarismo, a mensagem era clara: se anunciamos os produtos e serviços dos nossos clientes, é porque se tratam de bons produtos e serviços.

Entrei nessas divagações nesse último domingo, enquanto lia - estereoscopicamente - de um lado o Caderno Propaganda & Marketing dos 40 anos e, do outro O Globo - página "Defesa do Consumidor". De um lado, lembrava-me de episódios como os relatados acima, enquanto do outro... bem, vamos ver: Falta de energia irrita clientes da Ampla (Ampla? É a empresa que substituiu a Light, no Rio); a Losango oferece às pessoas cartões de crédito Petrobras e depois não aprova o crédito; a Gol Linhas Aéreas Inteligentes, agora que tem mais clientes, comporta-se de forma cada vez menos inteligente; a Americanas não consegue corrigir um erro nos seus computadores - contra o cliente (quem consegue?); o Ponto Frio não entrega o que prometeu entregar; McDonald's não dá troco de mais de R\$ 3 no ticket; Bradesco faz confusão de tarifas com o cartão de crédito do cliente; a Vivo oculta e sonega informações pelo telefone e pela internet sobre a sua distribuição; a Cia Estadual de Gás demora a fazer a religação; a GE explica ao mundo que não é responsável pela fabricação de todos os componentes eletrônicos dos produtos com sua marca e não se sente responsável por eles; a Empresa de Correios perde o pacote do leitor...

Não pretendo uma pesquisa completa, nem justa. Meu ponto é: está ficando cada vez mais difícil, para os publicitários brasileiros, encontrar clientes honestos para quem possam criar e veicular anúncios honestos (e criativos). Será problema do país, da cidadania, da cultura - sei lá. O fato é que, sem dúvida nenhuma, já não se fazem clientes como - digamos - há 40 anos.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Anúncios Honestos . **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, maio 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=255&ID=271>>. Acesso em: 4 set. 2009.