

Falta Pertinência

J. Roberto Whitaker Penteado

Conversa comigo um amigo não-publicitário e diz-se perplexo com a campanha na-nã-nã-nã para uma das nossas principais marcas de cerveja. “Essa propaganda não diz nada”, comenta. “E não é nem bonita, nem simpática ou agradável, para me persuadir a comprar o produto”. E questiona: “O que está havendo com a propaganda?”

De fato, há algo no ar – além dos aviões de carreira – como diria anacronicamente o nosso quase esquecido Barão de Itararé, no século passado. Está havendo alguma coisa com a nossa propaganda. Mais: parece estar deixando de haver.

Ando pela cidade e passeio de controle remoto pelo televisor do hotel, onde me encontro, e não consigo ver sinais de vida inteligente na nossa propaganda – que já foi tão boa. Uma das mais visíveis continua mostrando com destaque uma atriz de TV bem fraquinha, para quem a agência criou o estranho contraponto de uma sósia-mirim que ostenta uma bizarra peruca – e as duas dizem coisas a respeito de “fazer um 21”.

Claro, é prova da fraqueza dos argumentos das campanhas que estão recebendo os maiores investimentos dos maiores anunciantes do país o fato de que essas que mencionei estejam se destacando. É, provavelmente, porque não há coisa melhor.

Cedo na carreira aprendi – e procurei transmitir a meus alunos na ESPM – que como forma de comunicação paga, veiculada pelos meios de comunicação de massa, com o objetivo de convencer as pessoas a agir de certas maneiras, geralmente procurando adquirir os bens ou serviços anunciados, a publicidade precisa preencher certos requisitos. Por exemplo, ela deve ser clara, original, pertinente e persuasiva. A ordem dos qualificativos é importante, porque se a mensagem não for clara, não poderá desempenhar as outras funções. Se não for original, criativa, não vai aparecer. E se não tiver algo a ver com a vida, os desejos e as necessidades do consumidor, não poderá convencê-lo de nada.

Durante algum tempo, o talento dos nossos profissionais supriu – com criatividade superior – as eventuais deficiências nas outras áreas. Mas é o tipo de coisa que não pode durar para sempre. Especialmente no que se refere à pertinência – que um grande publicitário do nosso tempo, Alex Periscinoto, define como a pergunta que o cliente faz: - O que é que isso tem a ver COMIGO?

A pertinência é a única das qualidades da propaganda que não depende só da agência: ela só pode existir se o produto ou serviço preencher de fato as expectativas do seu consumidor.

Chego ao final do argumento. Para mim, é isso que está mais faltando, atualmente. A maioria dos grandes anunciantes são empresas em que o bottom-line tem de ser atingido a qualquer custo – e os executivos e acionistas remunerados a qualquer preço. E danem-se as ações de longo prazo. O resultado são os argumentos vazios dos gestos engraçadinhos, do na-nã-nã e do nhem-nhem-nhem.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Falta Pertinência. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, ago. 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=300&ID=219>>. Acesso em: 15 set. 2009.