

Levar Vantagem

J. Roberto Whitaker Penteadado

A perspectiva do tempo é uma coisa curiosa, de acordo com o ponto da faixa etária em que a gente se coloca. Dou-me conta que o ano de 1970 - em que ganhamos a Copa com o nosso verdadeiro "dreamteam", que tinha Pelé, Rivelino, Gerson, Carlos Alberto, Tostão - é uma memória histórica para os 65% da população brasileira com menos de 35 anos. E apenas uma vaga lembrança para os outros 13% que estavam em idade pré-escolar.

Nesse passado tão remoto, era socialmente aceito que um jogador de seleção fumasse. Gerson - o personagem desse artigo - era visto como um rebelde, não gostava de treinar (parece que é dele a frase: "treino é treino, jogo é jogo") e parecia ter uma certa vaidade em admitir que gostava de tirar umas baforadas, até no intervalo dos jogos.

Não foi, assim, uma idéia absurda, que uma agência brasileira - a Caio Domingues & Associados - se lembrasse do jogador para aparecer como garoto-propaganda no lançamento de uma nova marca de cigarro de baixos teores, para o seu cliente R. J. Reynolds.

A marca era Vila Rica e o seu posicionamento era o que chamaríamos de "me-too", com um diferencial de preço. Começavam a ganhar mercado as marcas de cigarro com a proposta de que tinham menos "alcatrão" e nicotina do que as marcas líderes como Hollywood ou Minister. Esses produtos de "baixos teores" competiam entre si afirmando - cada um - que tinha o teor mais baixo desses venenos, sem comprometer o sabor (de tabaco, presumivelmente) que os fumantes esperavam.

A Reynolds contrapunha, então, o seu Vila Rica às marcas líderes de baixos teores (creio que Galaxy e Free), oferecendo os tais teores comparavelmente baixos - por um preço inferior ao dos concorrentes.

Para fazer passar essa idéia, a agência chamava um esportista - o Gerson - que, por mais rebelde que fosse não podia ignorar, nem mesmo naquela época tão antiga, que cigarros faziam mal à saúde e que quem quisesse continuar praticando o vício podia, pelo menos, diminuir o insumo de produtos tóxicos. Esta foi a principal razão de Gerson ter sido chamado: ser um esportista que fumava.

Em seguida, para verbalizar aquilo que os publicitários pré-históricos chamaram - uma vez - de unique selling proposition, ou proposta exclusiva de venda - o redator da Caio criou, em cima do raciocínio: se você pode pagar menos pelo mesmo produto, por que pagará mais? - a seguinte linha argumentativa: "Na vida, a gente deve procurar levar vantagem, em tudo - certo? (esse era bordão do próprio Gerson, quando era entrevistado) Então, você deve comprar Vila Rica e economizar o seu dinheiro". Uma proposta perfeitamente razoável, linear na sua lógica - produto similar por preço mais baixo.

Esses foram os fatos. Mas o que ficou foi a versão, transformada numa "lei", que marca o jogador até hoje. Ele não tem culpa; pelo contrário, até marcou o gol que iniciou a nossa virada contra a Itália e deu-nos aquele inesquecível tricampeonato. É pena - porque a maioria dos "levar-vantagem" continuam anônimos. E continuam levando vantagem em tudo - às nossas custas.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Levar Vantagem. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=300&ID=226>>. Acesso em: 15 set. 2009.