

## Padrões de Qualidade

*J. Roberto Whitaker Penteadado*

O Clube de Criação de S. Paulo inseriu uma série de anúncios na edição da semana passada deste Caderno, apoiando o SIM no referendo de domingo, de forma inequívoca: o CCSP é a favor da proibição da venda de armas de fogo e munição no Brasil. Evidentemente, numa democracia, a instituição tem o direito de apoiar qualquer causa - e muito especialmente o CCSP - através de um anúncio, que é o que os seus associados sabem fazer bem. Exponho, contudo, a dúvida que tive, ao ver as mensagens: será que se tratava da opinião predominante entre todos os associados, ou apenas a dos diretores do Clube? Quase certamente, ela não refletia a posição predominante entre todos os profissionais de criação de S. Paulo, já que só uma parte são sócios da entidade - e nem devia se tratar de uma unanimidade, já que sabemos que os brasileiros se dividiram em relação à questão proposta.

Mas esse também não é o meu propósito, ao abordar este tema. Quero opinar é sobre a forma, como foi comunicada a adesão do CCSP, ou seja, os anúncios. Destaco dois deles: um dizia "O manual da sua arma explica como evitar que o bandido pegue ela de você?" O solecismo "pegue ela" não é aceitável por parte de quem teria a obrigação de escrever corretamente o nosso idioma. Além disso, do ponto de vista da pertinência da mensagem em relação aos receptores, é questionável que todos possuam uma arma - a cujo manual de instruções o título se refere.

O outro anúncio diz: "Se seu filho encontra suas revistas de mulher pelada, por que V. acha que ele não vai encontrar sua arma?" Aqui - de novo - uma pesquisa prévia e um bom planejamento teriam evitado a estranha generalização de que os leitores que são pais de filhos pequenos sejam também adeptos da leitura de tais revistas - e que se preocupem em escondê-las dos filhos. A peça também demonstra falta de familiaridade, por parte dos seus criadores, com um outro importante setor das agências: a mídia. O que são - exatamente - revistas de mulher pelada? E - no caso de definí-las - qual é a restrição implícita (e bastante moralista) à sua leitura pelo público-alvo a que se destinam?

Mas não quero que pensem que estou perseguindo o CCSP - ou os criadores. Na mesma semana, incomodou-me uma campanha feita pela ABP - Associação Brasileira de Propaganda, para divulgar o seu Festival Internacional de Publicidade, ao perceber - ouvindo a CBN - que todo o material veiculado no rádio eram as trilhas sonoras dos comerciais de TV, a maioria incompreensível para quem não tivesse visto os filmes... Não entendo como as emissoras acolheram isso - e de graça - pois trata-se de uma prática incompatível com o bom exemplo que a ABP deveria dar: de que cada meio merece atenção e cuidados específicos para as suas características.

Qual é o moral da história? Simples: o exemplo é uma arma poderosa e, para defender a nossa atividade dos seus (muitos) críticos e detratores, temos que nos preocupar permanentemente com qualidade do nosso produto, que é o anúncio.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Padrões de Qualidade. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, out. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=225&ID=297>>. Acesso em: 20 ago. 2009.