

Lições da Copa?

J. Roberto Whitaker Penteadó

Experiência é o nome que as pessoas dão aos seus erros. Oscar Wilde

Terminada a Copa de forma bem diferente daquela em que agências e anunciantes brasileiros haviam apostado restam, como sempre, lições. Será que serão aproveitadas? Considerando que a próxima será dentro de 4 anos na África duvido. Se a sociedade brasileira tem memória curta, a dos publicitários de hoje, na sua maioria muito jovens, tende a ser mais curta ainda.

Muito já foi dito sobre o despreparo dos profissionais de comunicação em relação a um possível (neste caso, até estatisticamente provável) fracasso do Brasil. Aparentemente, a única que estava preparada, mesmo, foi a Ambev e sua agência veiculando, logo após a derrota, um comercial razoavelmente bem-humorado com o cantor Zeca Pagodinho, para Brahma. A maioria das outras campanhas algumas delas endeusando alguns dos nossos craques continuaram no ar, correndo o risco até, diria de gerar revolta e rejeição por parte dos consumidores em relação a seus produtos e serviços. Eu, particularmente, dispensaria ter ouvido o spot de rádio da Golden Cross, falando da tranqüilidade do Parreira, quatro dias após a nossa derrota...

Um erro mais aparente, na TV, contudo e certamente evitável foi que, quase sem exceções, os comerciais fizeram uso dos jogadores brasileiros, em testemunhais de vários matizes, ou recorreram a cenas de futebol e torcida, em que predominavam as cores do uniforme brasileiro. Embora seja difícil medir essas coisas, são grandes as probabilidades de que os níveis de percepção e atenção do público às mensagens devam ter estado várias cifras abaixo do que teriam obtido com o simples expediente de não usar as mesmas cores e os ícones do evento maior, que atraía as audiências. É um truísmo que se V. for uma árvore e quiser aparecer, numa floresta deve dar um jeito de ter folhagem branca. Ou vermelha, alaranjada, azul-claro... Pelo visto, essa receita simples foi geralmente esquecida.

Talvez as campanhas das Colas Coca e Pepsi, que começaram muitas semanas antes do campeonato, pudessem qualificar-se como diferentes das demais. Não sei se foram criadas aqui. Há muita chance de se tratar de tema "internacional". Mas tanto o Da-da-da da Pepsi quanto as loucuras da Coca passaram-me um gosto amargo de insatisfação estética. No seu senso estrito, a da Pepsi parecia dirigida a débeis-mentais. E a da Coca, a malucos.

Quero encerrar dando um destaque negativo ao que considero o pior anúncio "de oportunidade" de todos os tempos e muito provavelmente pior em todas as categorias da propaganda. Foi publicado no dia de Brasil-França, assinado pela Unimed, com o título: Você está vendo todos os jogos do Brasil com a mesma camiseta e ainda não lavou? Cuidado para não ser confundido com um francês. É de tanto mau-gosto, que deve ter até atraído o azar.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=180&ID=342>>.

Acesso em: 5 ago. 2009.