

Uma Nova Epidemia

J. Roberto Whitaker Penteado

É melhor dizer a verdade - a não ser que V. seja um ótimo mentiroso.- Jerome K. Jerome

No tempo que, hoje, publicitários mais jovens consideram como a Era de Ouro da propaganda, houve um presidente da McCann Erickson, chamado Emil Farhat, que impunha - a todos os funcionários da agência, sem exceção - uma curiosa condição: ele exigia que usassem os produtos e serviços dos clientes cujas verbas estivessem confiadas a ela.

Soube disso quando eu era estagiário da Nestlé - que, por exigência da matriz suíça, procurava desesperadamente introduzir no Brasil um produto chamado Nescafé, que era quase unanimemente odiado pelos consumidores brasileiros... Na época, correu o boato de que alguns profissionais haviam preferido trocar de agência do que trocar o seu cafézinho de coador pela estranha infusão "instantânea". (Para respeitar a fidelidade histórica, devo acrescentar que o cliente e sua agência cometeram o erro estratégico de querer vender o Nescafé para tomar puro, logo corrigido por alguém que salvou a pátria, ao descobrir que - por intragável que fosse o nescafézinho - com leite, o produto era aceitável, bom até. Aos poucos, também, os técnicos da empresa foram melhorando os padrões de fabricação até conseguir as fórmulas que, hoje, estão levando a empresa a tornar-se líder até na categoria dos expressos...)

Mas a Nestlé tinha outros produtos de sabor agradável, como Nescau e o Leite Moça; e a McCann outros clientes importantes, como a GM, que fabricava bons carros; a Esso, com sua rede de postos de abastecimento, etc. E a idéia de Emil Farhat - um profissional admirado e respeitado pela sua competência e postura ética - era, basicamente, que uma agência cujo slogan era "A verdade bem dita" não podia mentir nas suas campanhas. Portanto, os mccannianos deviam ter experiências próprias com o que anunciassem.

Veio-me esta lembrança da juventude, quando - na semana passada - tive mais um daqueles dissabores (que se tornaram irritantemente comuns) com o serviço de uma determinada empresa, cujo SAC estava mais inalcançável, para mim, do que, digamos, um simpático joguinho de truço com o presidente Lula. Recorri ao amigo de uma agência que - apesar dos evidentes esforços - também não conseguiu que alguém, no seu cliente, me atendesse.

O que aconteceria - hoje - se o CEO de alguma empresa de comunicação resolvesse por em prática a mesma política do velho Emil?

O Leite Moça continua gostoso; meus netos apreciam Nescau, em novas fórmulas. A GM está em apuros e a Esso deixou, há muito, de ser a maior distribuidora de produtos de petróleo do Brasil. E o que dizer daquelas empresas verdadeiramente transgressoras da confiança do público - em áreas como comunicação, transporte aéreo, varejo, produtos financeiros, ou até mesmo em diversos ramos industriais? Como fazer anúncios honestos e verdadeiros para elas?

Grassaria pelas agências, então, a "Dissonância Cognitiva Epidêmica" - variedade virulenta de síndrome diagnosticada há 50 anos pelo psicólogo Leon Festinger - que pode vir a ser uma nova - e talvez mortal - doença funcional dos publicitários.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=30&ID=496>>. Acesso em: 23 jul. 2009.