

Tema divide publicitários

Valéria da Silva

SÃO PAULO — O dilema deve ser comum a publicitários de todos os países: utilizar ou não como tema a ameaça de guerra no Golfo Pérsico. No Brasil, a agência de publicidade DM-9 acredita que o assunto pode ser usado em anúncios, porém de forma muito cuidadosa. Já a McCann Erickson e a MPM preferem evitá-lo devido à carga de tragédia que envolve um conflito armado. “Como uma guerra envolve mortes, sofrimento e miséria, o anúncio pode reverter contra nosso cliente”, acautela-se Clóvis Calia, vice-presidente da McCann.

A DM-9 preparou duas campanhas publicitárias aproveitando o tema. Uma para a fabricante de motocicletas Honda e outra para o restaurante, paulistano Esplanada Grill, que ainda não foram aprovadas pelos clientes. Segundo Alexandre Gama, diretor de criação da DM-9, a previsão de racionamento de combustível durante a guerra pode engrossar as vendas de motocicletas. “Ninguém deseja o conflito, pelos grandes danos que provoca no mundo. Contudo, não podemos fechar os olhos para uma vantagem concreta de vendas”, avalia Gama.

Para ele, existe um benefício prático a ser explorado pela Honda caso o presidente do Iraque, Saddam Hussein, não retire suas tropas do Kuwait. “Em média, uma motocicleta faz entre 25 e 30 quilômetros por litro. Isso representa uma significativa redução de desembolso para o consumidor diante do provável racionamento”, avalia. Para o restaurante Esplanada Grill — uma churrascaria da região nobre dos Jardins —, a DM-9 recebeu uma campanha diferente. Com previsão para ser publicado hoje em jornais (se o cliente aprovar), o anúncio comunica: “Se não houver guerra ama-

nhã, o chope é grátis.” Segundo Gama, trata-se de uma campanha bem humorada em favor da paz.

Antes de envolver esses dois anunciantes com a guerra do Golfo, a DM-9 fez uma análise cuidadosa. “Primeiro, observamos se o perfil dos clientes tinha a ver com o assunto. Por fim, tentamos encontrar o tratamento mais adequado para o tema, pois qualquer deslizaria implicar em prejuízo ao cliente.” A DM-9 já produziu peças de propagandas polêmicas, como a do Biocolor, veiculada durante as eleições presidenciais — despertando suspeitas de adesão ao então candidato Fernando Collor — e do Dunkin’ Donuts, convidando os gordos a comerem guloseimas.

Situação delicada — A McCann Erickson e a MPM discutam o assunto em reunião com os responsáveis pelo setor de criação e decidiram abrir mão do assunto. “Não sei em que medida pode se chamar a guerra de oportunidade publicitária”, pondera Caliz, da McCann. “Os efeitos do conflito são trágicos e graves. Muita gente pode morrer e, dependendo de sua dimensão, implicará no empobrecimento dos povos. Toda essa má imagem do confronto pode reverter contra o cliente. Nesses tempos de verba publicitária mais curta, decidimos não arriscar.”

Segundo Calia, as pessoas estão muito fascinadas com o poderio militar e tecnológico da guerra, se esquecendo de seus efeitos dramáticos. “Se fizermos um anúncio, ficaríamos de que lado: Hussein ou países aliados? Quem está certo?”, compara Calia. “Minha consciência está acendendo uma luz amarela contra a idéia de usar esse tema em propaganda.”