

Índice

Anúncios com moral	1
Sugestões para uma publicidade credível	3

Anúncios com moral

Quando era uma menina, às vezes brincava “aos anúncios” enquanto víamos televisão. Ganhava o primeiro que adivinhasse o nome do anunciante. Estava-se no início dos anos 90 do século passado, e a publicidade seguia determinados padrões: os detergentes limpavam, os perfumes conquistavam, os sumos alimentavam e a Coca-Cola fazia-nos – sempre – felizes. Será que se poderia brincar hoje ao mesmo jogo?

Existem anúncios que dão a volta ao mundo e aparecem nos títulos dos jornais sem nunca terem ocupado um ecrã televisivo. Além disso, a Internet permite dirigir uma campanha para um grupo social ou geracional, passando despercebida aos outros. Sobretudo, houve uma interessante mutação nos conteúdos, mesmo que – para alegria dos nostálgicos – alguns detergentes continuem a deleitar-nos com a comparação antes-depois. A publicidade raras vezes se detém a descrever os produtos, as suas qualidades, a sua utilidade. Com tudo isto, torna-se difícil intuir o que nos estão a vender, até terminar o *spot*. E não é que pretendam gerar intriga.

“Nos mercados atuais, a qualidade é boa, e o melhor modo de diferenciar-se reside nos valores ou no propósito”, diz à “Aceprensa”, Francisco Javier Pérez-Latre, autor do livro “Marcas humanas” (UOC, 2017). “A identificação que se consegue com os valores sociais é maior do que a obtida pelos produtos. Nos nossos mercados, se apenas se tiver um produto, não basta”. Além disso, tem de se conseguir ser recordado. “Para algumas marcas é mais fácil, porque têm uma trajetória de prestígio, são próximas das suas audiências

e construíram uma identidade forte. Mas isso não está ao alcance de qualquer um”.

Do ponto de vista dos criadores de anúncios, “o desafio é conseguir fazer parte da cultura popular”. São palavras de Toni Segarra, a quem se fica a dever o anúncio “¿Te gusta conducir?” da BMW. Numa [entrevista](#) concedida depois de receber um prémio pela sua carreira, comentava: “Aquilo que me faz sentir orgulhoso é ter construído longas conversas entre as marcas e as pessoas”.

Interpretar a procura social

Longe vai o tempo em que o ursinho da Mimosín abraçava camisolas. Hoje abraçam-se causas sociais. Se uma marca quer ser escolhida e *fidelizar* os seus compradores, deve “conversar”. Esse diálogo desenvolve-se em três etapas: ouvir – e interpretar – as aspirações da sociedade; fornecer uma resposta baseada num valor moral; por último, conter a respiração, até que chegue o veredito do público. Isso porque mergulhar nas profundezas do espírito humano acarreta riscos, e há aqueles que fracassam.

A Pepsi teve de retirar um anúncio no qual pensava ter colocado os ingredientes do sucesso: uma *top model* – Kendall Jenner – aproxima-se de um polícia durante uma manifestação, oferece-lhe uma Pepsi e recebe as aclamações dos que assistem, enquanto o agente sorri, pacífico. A cena pretendia ser uma homenagem a todos aqueles que sabem envolver-se, dar a cara. Mas era demasiado evocadora, sobre-

tudo para os ativistas afro-americanos. A filha de Martin Luther King escreveu no Twitter, ironizando: “Oxalá o meu pai tivesse conhecido o poder de uma Pepsi...”.

Os responsáveis pela campanha viram-se forçados a retificar: “A intenção da Pepsi era projetar uma mensagem global de unidade, paz e compreensão. Claramente, não conseguimos atingir os nossos propósitos, e pedimos desculpa”. É de perguntar se a polémica surgiu em consequência de uma má interpretação da mensagem, ou se os que lançaram a campanha estavam conscientes de pisarem linha vermelha. Ou seja, qual era a intenção do anunciante?

Acertar com “o humano”

Façamos a mesma pergunta a uma campanha que, pelo contrário, teve sucesso na opinião pública. A Heineken obteve um *feedback* positivo de 91 % para um [anúncio sobre a importância do diálogo](#) entre os que pensam de modo diverso (ver “Aceprensa”, 16.5.2017: “Heineken quiere que conversemos más”). A empresa cervejeira utilizava há vários anos o lema *Open your world* (Alarga o teu mundo), mas havia chegado o momento de lhe dar conteúdo.

Decidiram aproveitar a ocasião para mostrar os valores que a marca defende. [Ouvindo](#) os criadores do anúncio, Dave Monk e Cindy Tervoort, parece que as coisas saíram bem por acaso: deram muita liberdade aos produtores, não havia guião... No entanto, no seu testemunho há pistas para a chave do sucesso. Monk revela que, após muito discorrer sobre o papel que a garrafa da Heineken teria na narrativa, concluíram: “Não estamos aqui para mudar o mundo. A cerveja deve aparecer apenas no final”. Isto é, a marca não podia arrogar-se um papel que não lhe cabia. Por seu lado, Tervoort confessa: “Nunca antes tinha acontecido que a minha filha me tivesse dito: estou realmente contente por trabalhares na Heineken”. Noutro momento da entrevista, Monk menciona a “natureza humana” como conceito inspirador da campanha.

A obrigação de se posicionar

Também no [polémico anúncio da Gillette sobre a masculinidade](#) (“Aceprensa”, 24.1.2019: Masculinidad no tóxica”) tratava-se de atualizar um velho lema: “Lo mejor que un hombre puede conseguir”. No vídeo, enquanto se sucedem cenas protagonizadas por homens e crianças, a voz em *off* diz: “Só ao desafiar-nos a nós mesmos a fazer mais, podemos aproximar-nos do nosso melhor nível. Dizer o que é correto, atuar da maneira correta”. Até aqui, soa bastante razoável, embora seja de perguntar de onde tira a Gillette o poder para ensinar

“o que é correto”. Na sua página *web*, [argumenta](#) assim: “Está na hora de reconhecermos que as marcas, como a nossa, desempenham um papel na conformação da cultura. E como uma empresa que encoraja os homens a tirarem o melhor de si próprios, temos a responsabilidade de promover versões positivas, que se possam alcançar, inclusivas e saudáveis do que significa ser homem”.

A receção poderia ter sido diferente, não acontecendo isso devido ao também controverso movimento feminista #MeToo, que é mencionado efetivamente no anúncio. Para os detratores, a mensagem subliminar da Gillette é clara: os homens, pelo menos a maioria, são maus e devem mudar. “Alguns opõem-se [à violência machista]... mas ‘alguns’ não é suficiente”, declara a voz em *off*. Até há pouco, o vídeo obteve o dobro de votos negativos (1,2 milhões) do que de positivos no YouTube. As vendas da Gillette baixaram significativamente, segundo o [“The Wall Street Journal”](#) (14.1.2019). Há quem considere que a marca estava disposta a pagar este preço, a fim de conquistar os mais jovens.

Avalizar as mensagens com ações

Consta que a Gillette se comprometeu a doar um milhão de euros durante 3 anos a programas educativos para homens de todas as idades. A sensibilidade atual, no entanto, reclama um pouco mais do que investimentos monetários. Assim o parece entender a Ikea. No Natal, lançou uma campanha convidando as famílias a desligar o telemóvel durante as refeições. Precisamente nessa altura de grande consumo, a marca prescindiu da sua comunicação digital e deixou de publicar nas redes sociais. Além disso, reconheceu recentemente por escrito o direito dos seus trabalhadores a se desligarem totalmente – não terão de responder a nenhuma mensagem ou correio eletrónico – fora do seu horário de trabalho.

Haverá alguma maneira de detetar um verdadeiro interesse filantrópico na publicidade? A resposta à “Aceprensa” de Julio Alonso Caballero, da Llorente y Cuenca, é rotunda: “Existe nas empresas, nas agências e em todos os envolvidos na publicidade um sentimento de melhorar o mundo com aquilo que fazemos. A tendência está a encaminhar-se para ações, campanhas ou *atividades* que signifiquem um impacto positivo no meio”.

Como exemplos da passagem do *storytelling para o storytelling*, cita o [65.º aniversário](#) da Coca-Cola em Espanha, com o seu esforço em dar visibilidade e recursos a jovens empreendedores, ou da Trapa, com o seu compromisso – contra o óleo de palma – em defesa da floresta. Quanto à sinceridade das intenções, menciona “o exemplo da Aquarius e das suas primeiras bolsas de empreendedorismo para um grupo não acompanhado como são os que têm mais de 60 anos de idade; procuram-se pensamentos, necessidades,

inquietações que todos temos e que, por isso, estabelecem ligação com o público”.

Todos contra um: o poder da Internet

As grandes empresas aprenderam que o poder passou dos seus bolsos (com o consequente investimento publicitário) para a comunidade virtual. Quem poderá lutar contra ela? Ninguém. É um monstro com milhões de olhos, cabeças e mãos, sempre ativos nalgum ponto do planeta, prontos para encontrar falhas, julgá-las e denunciá-las publicamente. Além disso, o risco não se encontra somente na mensagem, mas na possibilidade de um grupo ideológico se apropriar dela. E há exemplos.

A frase “o branco é pureza, não o sujo” pretendia exaltar a capacidade de um desodorizante Nívea de não manchar a roupa... Mas houve quem o usasse com fins racistas. Os seus responsáveis tiveram de pedir desculpa e retirá-lo. Como não se pode controlar o monstro de mil cabeças quando desperta, os sábios das grandes empresas de tecnologia pretendem prevenir as suas zangas. Segundo contava o [“The New York Times”](#) (3.4.2017), os engenheiros do Google estão a tentar ensinar os computadores a captar esses matizes de sentido que fazem com que um vídeo seja digno de reprovação. Enquanto investigo estes assuntos, encontro-me com uma agência de *marketing* que procura um candidato com “criatividade e grande bagagem cultural”. Embora não seja uma questão de alguém falhar em Silicon Valley, esta linha de ação mostra-se muito mais prometedora.

A lacuna deixada pela política

“Vivemos uma enorme crise da democracia liberal. Todos os partidos vivem uma crise de sentido. Não entendemos a sociedade... A comunicação é entendida como criação de produtos de consumo”. São palavras de Xabier Barandiaran, político e sociólogo, durante uma mesa redonda organizada pela Asociación de Comunicación Política e pela Universidad de Navarra. Comentou: “Existe uma encenação da escuta, mas pouca escuta real. Quando alguém está à escuta com o coração aberto, tem de estar disposto a desconstruir a sua posição”. Perante essa surdez crónica, entende-se que a busca de sentido se dirija para outros cenários. E enquanto os partidos fabricarem produtos de consumo, as empresas – livres, em princípio, de compromissos ideológicos – têm tempo e recursos para utilizar métodos de escuta.

A esta realidade, junta-se a evolução da sociedade. “Pensamos que o consumo excessivo está a pôr em risco a nossa

sociedade e o planeta”, como [diagnosticava](#) a consultora Havas já em 2014. Mas não podemos deixar de consumir – afirma o mesmo estudo – para não enfraquecer a economia. A conclusão é: “O consumo mais inteligente consiste em substituir a culpa com um propósito e injetar os nossos valores sociais nas nossas decisões de compra”.

Identificar-se ou não: essa é a questão

Fica por perguntar de onde provém essa autoridade dada às marcas, para falar do bom, do responsável, do correto. Será que dá ao público, com a sua opinião publicada – basta um clique – e as suas decisões de compra? Há outra pergunta mais difícil. Como conseguem as empresas e os anunciantes interpretar as buscas de sentido da sociedade? Estarão capacitados para discernir que valores vale a pena assumir e difundir? A responsabilidade volta a recair sobre o cidadão: de onde provém esta ideia ou valor que querem vender-me? Coincide com as minhas aspirações reais?

Para os que optem por dar um voto de confiança às marcas, como novas montras dos valores de que a sociedade necessita, fica esta anedota de quem foi até há pouco tempo CEO da Unilever. Contava isso à [“The Economist”](#) (9.8.2014). Quando Paul Polman foi nomeado diretor executivo, e como parte do seu mergulho na história da sua nova empresa, passou uma noite a estudar a biografia de William Hesketh Lever, o seu fundador. Aquilo contribuiu para o lançamento, um ano mais tarde, do seu *Plano de vida sustentável*. Desejava converter a Unilever num exemplo de como fazer capitalismo de modo responsável, tal como o havia sido antes quando tinha sido gerida por Lever. E muitos dizem que o conseguiu.

B. H. V.

Sugestões para uma publicidade credível

Se antes de fazer uma compra, se navega na Internet para procurar informação sobre a empresa que comercializa determinado produto, estamos a fazer parte de uma tendência internacional (“Havas Global Comms”, 2016). As marcas sentem uma pressão social para assumirem a responsabilidade, e [servem-se da publicidade](#) para apresentarem a sua melhor face.

Continuidade da mensagem

As empresas que decidem apostar em valores conquistam uma sociedade que sente falta deles. Mas têm de demonstrar a sua autenticidade, ou o encanto irá quebrar-se. A Ikea, com o seu anúncio do Natal de 2018 “[Desconecta para conectar](#)”, fez refletir muitas famílias sobre a qualidade do tempo que passam juntas. Dois anos antes lançou “Salvemos las cenas”, reivindicando esse momento de encontro familiar. Em 2014, alguns pais leram uma carta aos Reis Magos na qual o seu filho pedia: “Que cenéis más con nosotros”. Como prosseguirá a firma de licores Ruavieja a esteira do seu sucesso “[Tenemos que vernos más?](#)” Não o sabemos. Mas sem dúvida que já cobriu essa lacuna cancelando o investimento nos meios de comunicação e destinando esse montante para pagar viagens aos nossos entes queridos, graças a um acordo com a empresa de autocarros Alsa.

Ligação com o produto

Há muitas maneiras de apresentar uma publicidade de marca com valores. Entre os pioneiros destaca-se a Dove, que advogava – no âmbito dos produtos cosméticos – libertar as mulheres das exigências da beleza física. “O que contas tem de estar relacionado com aquilo a que te dedicas, e deves tomar partido; temos de nos molhar”, afirma Oriol Iglesias Bedós, professor do ESADE, em declarações concedidas a um número extra do “El País” (“El auge de las campañas activistas”, 25.1.2019).

Modelos imitáveis

Recordam aquele *spot* da Nike onde Ronaldo, Figo e Campos jogavam contra uma equipa de demónios, com uma encenação dramática? A estética atual está muito longe daquela estridência. Impõe-se a tendência do quotidiano, da amabilidade. O mesmo acontece para reivindicações como as do feminismo. Mesmo que a sua omnipresença possa começar a cansar-nos, há muitos exemplos agradáveis. Como no anúncio da Asevi – marca de produtos de limpeza –, que mostra uma rapariga a falar com doçura ao seu bebé, enquanto o pai, sorrindo, esfrega a casa de banho. Dos nossos ecrãs vai desaparecendo a modelo deslumbrante para dar lugar à mulher normal, inclusivamente, à maternidade e à paternidade como antes não as tínhamos visto. Passámos da *top model* loira *vestida* da Citroën (1999), para os pais debutantes que vão [do hospital para casa num carro da Uber](#) (2018).

O valor dos valores

De entre todos os valores há um que brilha pelo seu poder de comunicação: o serviço. Se uma empresa tem no centro da sua estratégia o serviço ao cliente, essa será a sua melhor publicidade. Triunfam os que criam aquilo de que os consumidores necessitam, em vez de se empenharem em convencê-los a comprarem o já produzido. No âmbito da publicidade, isto concretiza-se nos vídeos tutoriais. O Google tem vindo há vários anos a estudar esta tendência.

Recordam a ginasta Simone Biles? Durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, o Google detetou uma [busca](#) de gama internacional: *como construir uma trave olímpica*. Um [estudo](#) recente afirma que 86 % dos utentes do YouTube recorrem a essa plataforma para aprender *coisas novas*. Há todo um leque de inquietações cobertas, desde como maquilhar-se, até como melhorar a capacidade de escuta (da série “Aprendemos juntos”, patrocinada pelo BBVA) ou qual é a diferença entre [raios T e raios X](#) (“El futuro es apasionante”, um projeto educativo da Vodafone). O serviço assim entendido é esse *plus* que acrescenta valor e pelo qual não se cobra; é desinteressado, é gratuito.

B. H. V.