

Sapo de Fora



Murillo de Aragão — cientista político



“O mercado publicitário é um referencial importante para o humor da economia. Observá-lo é um fator decisivo, inclusive para entender a economia”

Revista da Criação — Na sua opinião, para que serve a publicidade?

Murillo de Aragão — Para comunicar e informar sobre idéias, conceitos, produtos e serviços. É, sem dúvida, uma atividade essencial, eminentemente democrática e ligada ao exercício da cidadania. A publicidade favorece o direito à escolha, a ampliação do nível de informação e de conhecimento sobre a nossa sociedade.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

Aragão — Sim. Ao lado da publicidade comercial, que forma opinião sobre produtos e serviços, existe a publicidade institucional, que apregoa conceitos e idéias. Assim, a publicidade em suas várias modalidades termina sendo fator de formação de opinião.

RC — Forma opinião ou cria modismos?

Aragão — Ambos. A publicidade cria modismos quando induz ao consumo de determinada

Por **Cid Torquato**

linha de produtos. Porém, o cinema, a literatura, as novelas, entre outras expressões, também criam modismos. É natural.

RC — Publicidade é cultura?

Aragão — Em um sentido abrangente, sim. A publicidade forma hábitos, manias e modismos da mesma forma que retrata os já existentes. A publicidade é um dos veículos por onde transita a cultura em uma das suas expressões mais populares.

RC — Afinal, qual é a importância da publicidade?

Aragão — A publicidade é vital para o exercício do direito de escolha. O consumidor se informa por meio dela e exerce seu arbítrio para comprar determinado produto. A publicidade permite a venda dos produtos em larga escala. Sem ela muitos produtos deixariam de ser lançados. Enfim, ela é “a alma do negócio”.

RC — Você gosta de publicidade?

Aragão — Adoro. Gosto de ver anúncios e comerciais bem feitos, em revistas e na televisão.

RC — Do que gosta?

Aragão — Vou falar de campanhas recentes. Gosto muito das campanhas da Skol. Acho que têm um slogan forte e vencedor: “a cerveja que desce redondo”. Gosto também da campanha do iogurte Corpus, com a Helena Rinaldi. Gosto das campanhas do Itaú. Tanto aquela do vendedor de cachorro-quente que entende do mercado financeiro, quanto aquela em que um sujeito ajuda na fixação de um outdoor. Recentemente, gostei muito de duas campanhas do McDonald's. Uma com uma musiquinha que dizia que o mundo cabia

em um abraço e todos se abraçavam, e a outra de um bebê muito lindo. Enfim, existem muitas campanhas excelentes. Em mídia impressa destaco a bellissima e premiada campanha da Almap para a valorização das revistas.

RC — Do que não gosta na publicidade?

Aragão — Não gosto de anúncio de material de construção, nem de supermercados. São muito chatos, apesar de funcionarem e venderem. Tenho restrições à eficácia das campanhas feitas pelos governos. Acho que a propaganda oficial deveria ser mais direta e objetiva. Não há como, em termos de recall, esperar que uma campanha do governo seja mais exitosa do que uma campanha da Parmalat, por exemplo.

RC — O que fazer com a publicidade de órgãos públicos, partidos políticos e entidades?

Aragão — Não creio que a estratégia do governo seja a mais adequada. Tampouco acho que a propaganda partidária seja boa no Brasil. Apesar da excelência da propaganda comercial no país, acho que deixamos a desejar no tocante à propaganda oficial e partidária. As grandes entidades, por sua vez, estão em um ocaso. Pouco fazem e não têm o que comunicar.

RC — Você usa o contexto publicitário como referência em seu trabalho como cientista político?

Aragão — O mercado publicitário é um referencial importante para o humor da economia. Observá-lo é um fator decisivo, inclusive



“Letreiros”, da DMS para Itaú

para entender a economia. E economia e política se relacionam com o meu trabalho de analista político.

RC — Quais os pontos de encontro entre publicidade, marketing e a ciência política?

Aragão — Bom, a comunicação de idéias, propostas, produtos e serviços relaciona as três áreas. O cidadão é consumidor de serviços públicos e privados. O desempenho eleitoral também se relaciona com a comunicação. Assim, as atividades mencionadas se relacionam entre si pela importância da comunicação.

RC — Você acha que seus “insights” poderiam ser úteis à publicidade?

Aragão — Pessoalmente, acho que sim. Algum dia gostaria de trabalhar na estratégia de comunicação do governo.

RC — Você acha que publicidade deve ter consciência social?

Aragão — Todo profissional deve ter consciência social. Porém, isso não significa que a publicidade deva ser uma plataforma de bandeiras sociais. Mas ela pode ser utilizada para divulgar boas mensagens. Quando ela divulga honestamente um produto ou serviço, já está tendo uma função econômica e social muito importante. A venda de produtos proporciona empregos e impostos.

RC — Quais são suas técnicas pessoais e profissionais de comunicação?

Aragão — Acho que o mais importante é a sinceridade. Respeito muito o olho no olho e a honestidade da mensagem. Seja ela uma análise de conjuntura ou uma mensagem publicitária. Outro aspecto é saber o que pensa o seu interlocutor ou a sua audiência. Enfim, esses são aspectos que reputo importantes.



“Barril”, da F/Nazca para Skol



“Adoro este lugar”, da Taterka para McDonald's



Anúncio criado pela AlmapBBDO para ANER