

MUITO ALÉM DOS TRINTA SEGUNDOS



Uma “simples” propaganda de trinta segundos envolve tantos profissionais, tantos cuidados e preparativos que, para quem assiste, fica difícil imaginar. Para contar como todo esse processo acontece, o publicitário D’Elboux toma como exemplo a mais recente propaganda de um cigarro famoso no mercado.

Folha de papel amarela sobre a mesa, na parte superior lê-se: “DPZ Propaganda, pedido de criação”, em letras vermelhas grandes; mais abaixo se vê uma lista de tópicos como:

Data: dia/mês/ano
Cliente: Souza Cruz
Produto: Carlton
Tipo: Campanha
Veículo: TV e Revista
Formato: 30”, 21 X 28 cm.
Cores: sim
Prazo de entrega: sempre é curto

O AUTOR

J. R. D’Elboux
Publicitário e
Diretor de Arte da
Agência de
Publicidade DPZ
(Dualibi, Petit e
Zaragoza) de São
Paulo.

E depois:

“O cliente sente a necessidade de uma nova campanha para os cigarros Carlton, pois nas últimas pesquisas foi notado um certo cansaço no consumidor pelo atual formato da campanha, chegando a ser mencionada a expressão ‘tédio do luxo’ por um consumidor entrevistado”.

Caso você não se lembre, desde o seu lançamento, a marca Carlton se utiliza de imagens de objetos e cenas de extrema sofisticação, como mapas náuticos, bebidas finas, copos de cristal, sempre junto à embalagem do cigarro, como se fosse um detalhe do ambiente de um fumante junto ao slogan: “Carlton. Um raro prazer.”.

O BRIEFING

Mas continuemos a leitura do pedido de criação:

“Criar uma nova campanha para Carlton rejuvenescendo sua comunicação de modo a solucionar o problema descrito acima.

Segundo pesquisas feitas pelo cliente, apesar de a marca Carlton estar direcionada para um público com idade acima de 35 anos, em algumas regiões do país encontram-se grupos de consumidores jovens, entre 20-30 anos, o que cria um novo público com novas exigências em relação à marca.

A marca Carlton é reconhecida entre os consumidores como a de comunicação mais refinada, sempre se utilizando de objetos que significam status e posição social elevadas, estes atributos não podem ser desconsiderados e deverão estar presentes na nova campanha”.

É dessa maneira que recebemos as informações para começar a trabalhar em uma nova campanha. Este é o famoso *briefing*.

O próximo passo é discutir este briefing com as pessoas que irão participar da criação da campanha, geralmente o diretor de criação e a dupla de criação (um diretor de arte e um redator), que podem ser vários, como foi o caso desta campanha de Carlton.

Desta conversa tiramos alguns fatores que irão nos servir de guia para a execução da campanha, como, por exemplo, adotar uma linha onde o elemento estético continue em evidência, mas utilizando uma abordagem mais abstrata, como em campanhas de cigarros existentes na Europa e Estados Unidos. Estas surgiram devido à forte legislação que regula a propaganda de produtos de tabaco nestes países, mas são um tipo de propaganda inexistente no Brasil até agora, o que colocaria a marca Carlton como a primeira a se utilizar desse tipo de comunicação.

Acho necessário abrir um parêntese aqui e comentar um pouco sobre o tempo desse processo, que até agora deu a impressão de ter acontecido em apenas um dia.

A procura por uma nova campanha para Carlton já vinha sendo trabalhada há pelo menos um ano antes de eu ter me envolvido no processo, e até a sua efetiva veiculação, outro ano foi gasto, o que nos dá um tempo total de cerca de dois anos de trabalho.

ENCONTRANDO AS LINHAS DIRETRIZES

Definidas as linhas diretrizes da campanha, passamos à fase de trabalho propriamente dita. Tratamos de defini-la esteticamente, es-

colhemos quais elementos usar, decidimos como serão feitas as fotos para a produção de lay-outs (modelos ou esboços da parte gráfica da campanha publicitária) para apresentação ao cliente.

Chegamos ao resultado de cinco campanhas diferentes, mas todas com o mesmo princípio, primordialmente gráficas e com enfoque mais abstrato que o convencional.

Para que fosse possível manter a sofisticação da campanha, essa abstração era essencial, ela iria substituir a necessidade dos objetos luxuosos presentes na atual campanha pela forma com a qual os objetos estariam representados na nova.

Após apresentadas e discutidas com o cliente, chegamos à definição de uma das cinco linhas, porque ela representaria com mais sucesso as intenções pretendidas, anúncios onde a cor branca prevalece, com a presença de um elemento com a representação da “gravata” vermelha existente na embalagem do cigarro. E era isso mesmo que os anúncios lembravam, uma grande embalagem de Carlton. Isso era muito importante porque não iríamos ter a presença do produto no anúncio e sim uma sugestão dele através de outros elementos.

Essa linha então começou a ser desenvolvida mais profundamente, com a “gravatinha” de Carlton assumindo uma infinidade de papéis, como uma partitura de música, uma pastilha de um estojo de aquarela, uma bandeira que marca o buraco num campo de golfe e tantas outras opções.

Depois disso, trabalhamos mais ainda, criando mais opções e estudando à exaustão variações de fundos e quantidade de elementos presentes na cena. Tudo isso para que fosse feito um ajuste total da campanha, para que a melhor opção fosse encontrada.

Tínhamos uma gama enorme de opções e para ajudar a definição dos primeiros anúncios a serem produzidos, foram feitas pesquisas para testar a reação dos consumidores à nova campanha.

PESQUISA COM O CONSUMIDOR

Essa é uma parte interessante, pois

os mesmos consumidores que anteriormente se queixavam da antiga campanha pelo tédio do luxo, agora se sentiam inseguros ao encarar a nova campanha,

o desafio de uma coisa nova e a difícil missão de deixar para trás uma campanha que era reconhecida como sendo para pessoas refinadas e de status.

A solução encontrada foi a de começar com os anúncios onde existiam objetos mais reconhecidos como sendo relacionados às pessoas de nível social e cultural mais elevado, como os que representavam esportes como o golfe, livros, xadrez, pintura, música erudita e viagens, deixando as peças mais diferenciadas para as fases posteriores da campanha, quando os consumidores já estariam acostumados a essa nova visão de seu produto.

Tínhamos, então, os mesmos temas clássicos utilizados por Carlton, mas agora de uma nova maneira, mais abstrata e aberta, que, com certeza, contribuiria para o rejuvenescimento da marca.

Depois de todo o material estar definitivamente aprovado, os anúncios e o filme definidos, chega a hora de eles serem produzidos. Vem a fase da execução de fotos, da filmagem e da confecção de fotolitos (lâmina de metal para onde a imagem é transmitida de negativo ou de diapositivo fotográfico por copiagem direta ou por meio de transporte fotomecânico) para a impressão nas revistas.

FOTOS PARA A PROPAGANDA

Por mais simples que uma foto possa parecer, ela carrega uma série de complicações praticamente insuperáveis de se prever no ato de criação dos anúncios,

como por exemplo, na foto do anúncio da estante de música com a partitura vermelha. No fundo branco da foto vemos sombras suaves de um contrabaixo e de um violoncelo, nada de muito complicado, a não ser pelos próprios instrumentos, cujos proprietários são extremamente ciumentos, exigindo um acompanhamento da foto para se certificarem de que nada iria danificá-los. Isto acabava colocando mais um empecilho, que era o de se combinar o horário da foto com a agenda dos músicos.

Esse é apenas um dos muitos contratemplos que surgem durante a produção de fotos para propaganda.

Existem ainda a confecção de mock-ups (modelos construídos exclusivamente para serem fotografados, que podem ser desde a embalagem do produto até pratos de comida), montagem de cenários e iluminação.

Como diretor de arte da campanha, acompanhei pessoalmente todo o processo de execução das fotos, que são feitas e refeitas várias vezes até que se consiga o resultado desejado.

O FILME PARA A TV

Para a execução do comercial de TV, escolhemos um diretor de filmes de Barcelona, Espanha.

Isso porque o filme foi criado para que tudo o que acontecesse fosse mostrado através de sombras de um casal que está tendo um jantar em um quarto de hotel, e mais as transparências de copos e garrafas que compõem a cena.

O Petit, um dos donos e diretor de criação da DPZ, já conhecia o trabalho desse diretor e, ao ver o roteiro do filme, lembrou-se imediatamente dele, o qual já realizou vários filmes que exploram exatamente o que procurávamos: sombras, silhuetas e transparências.

Mais uma vez acompanhei pessoalmente o processo, a filmagem em Barcelona, e voltei surpreso com a qualidade do trabalho e a inventividade do diretor.

A filmagem era bastante simples se comparada ao que é comumente empregado em filmes, apenas o diretor e sua assistente e mais dois auxiliares. Quatro pessoas. Nada daquelas dezenas de pessoas que vemos circulando pelo estúdio durante as filmagens.

O cenário era simples e constituía-se somente de uma porta que seria utilizada na tomada final do filme. Todo o resto, como seriam sombras e transparências, acontecia numa tela de papel vegetal onde todas essas formas eram projetadas pela luz de um projetor de slides comum.

Nessas cenas o diretor mostrou toda a sua habilidade e criatividade com este tipo de filme, fazendo fusões de imagens “ao vivo” ao invés de utilizar caros equipamentos de pós-produção, e utilizando diversos tipos de vidros, garrafas e copos, como se fossem filtros sobre a objetiva da câmera.

Para as fusões, ele se valia de aparatos que lembravam aulas de física com experimentos ópticos. Vidros que refletiam parcialmente imagens sobre a tela do papel vegetal, espelhos e projeções de slides. Tudo junto, fazendo a mágica do cinema.

Apenas uma cena do filme não era tratada com sombras, a tomada final, onde uma mão feminina abre a porta do quarto do hotel e coloca um cartão de “não perturbe” na maçaneta, cartão esse que, na verdade, era a gravata vermelha da embalagem de Carlton.

Quando íamos fazer essa tomada, olho para as mãos da modelo e vejo aquelas longas unhas pintadas com esmalte vermelho, e tento explicar que aqui no Brasil isso não é sinal de muito bom gosto.

Nunca pensei que até diferenças culturais poderiam influir no filme.

Dois dias depois assisto ao filme pronto, após um dia de montagem. Montagem esta a que não assisti porque era um trabalho que o diretor faz questão de realizar sozinho.

TUDO PRONTO

Terminado o filme, ele é sonorizado, a trilha musical é colocada assim como os ruídos. Para este caso específico, queríamos fazer um arranjo mais moderno e arrojado do tema clássico que acompanha há anos os filmes dos cigarros Carlton. A música também tinha que se adaptar à nova cara da campanha e, após umas seis versões diferentes, chegamos a uma que melhor conciliava o antigo tema à modernidade da nova campanha.

Depois de tudo isso, apresenta-se o resultado ao cliente, filme, fotos, provas de fofolito e, após a última aprovação, é só esperar para abrir uma revista, ligar a televisão, ver o resultado final e torcer para que aquilo fique na cabeça dos consumidores por bem mais do que os trinta segundos que eles acabaram de assistir.

Campanha Cigarros Carlton

Cliente: Souza Cruz

Agência: DPZ Propaganda

Direção de Criação: Francesc Petit e
Paulo Ghirotti

Criação: J. R. D'Elboux e Carlos Silvério

Aprovação: Andrew Colchin e
Francisco Barreto

Fotógrafo: Andreas Heiniger

Direção do comercial: F. Daniel

Trilha: Nelson Ayres