

Retrospecto e tradição não ganham jogo

André Lima

Por Teresa Levin

Você participou da primeira delegação de Young Creatives brasileira. Como é voltar ao festival como jurado?

É uma sensação muito bacana. Ter ido a Cannes pela primeira vez como Young em 95 foi como o primeiro dia de aula na escola, com a diferença de que «leu podia beber algumas cervejas quentes e caras no final do dia. Voltar agora, como jurado, é como o primeiro dia num curso de doutorado. A diferença é que só vou poder beber uma ou duas taças de vinho a cada noite, porque vai ter trabalho duro no dia seguinte pela manhã.

Como você acha que será o desempenho brasileiro em Outdoor?

Acho que vai ser bom, como tem sido nos últimos anos. Mas temos que lembrar que, apesar retrospecto favorável, tradição não ganha jogo, Nosso resultado vai estar diretamente ligado à qualidade do material inscrito.

Qual a sua expectativa pessoal em relação ao Festival?

Acho que vai ser uma experiência sensacional. Passar alguns dias vendo e discutindo propaganda em alto nível com alguns dos mais respeitados profissionais de criação do mundo é uma oportunidade única. Poder compartilhar visões e critérios com esta turma vai ser espetacular. Em última análise, espero de Cannes o que eu espero de qualquer job importante no qual estou envolvido: sair de lá melhor do que eu entrei.

Como você tem se preparado para participar do júri?

Fazendo o básico: tentando conhecer o máximo possível de peças brasileiras tendo aulas de inglês. Mas, na verdade, a preparação para um evento desses é a soma das suas visões, das suas ações e do seu trabalho criativo ao longo de sua carreira inteira. É por este motivo que as pessoas são convidadas e essa bagagem é nossa principal aliada num júri de qualquer premiação.

O que tem a dizer sobre a mídia Outdoor?

É um meio que cresceu muito de importância nos últimos anos. Mudou de características, junto com as mudanças de comportamento da sociedade. É uma mídia que deixou de ser meramente tática para fazer parte da estratégia de todas as marcas importantes. Ganhou sofisticação e mais investimentos. Por conta disso, mais qualidade criativa, mais abordagens diferentes, mais possibilidades de encantar as pessoas.

Quais os principais desafios desta mídia?

É mais ou menos como se você tivesse 10 segundos para falar algo interessante para uma mulher bonita, numa festa com centenas de atrações instigantes, numa hora em que esta mulher não está dando a menor atenção ao que você está falando. Ou seja: temos que ser rápidos, fascinantes e convincentes.

Para Prasoon joshi, presidente do júri deste ano, Cannes é um Festival diferente porque é imprevisível. O que você acha?

A imprevisibilidade é uma delícia. Não saber exatamente o que eu vou encontrar lá é muito estimulante. Não saber o que vai ser premiado, também. O que Prasoon quer dizer é que não devemos esperar uma premiação padronizada, que valoriza determinado tipo de tendência criativa. E ele está absolutamente certo. Padrões e tendências fazem muito mal à propaganda, Em determinada época, parecia que a única forma de fazer um bom anúncio era ter uma foto espetacular, o logo no cantinho direito, ao lado de um título/comentário sobre a foto. Esta é apenas uma das centenas de possibilidades que nós temos. A gente ama propaganda, ok, mas vamos usar mais a vida para nos alimentar criativamente. Anuários não têm vida. Eles não passeiam pelas ruas, moram nas estantes.

Ele também diz que a mídia Outdoor é mais antiga e, sem dúvida a mais desafiadora, já que tem que capturar o consumidor, competindo com a “existe pulsante” que está ao redor dela. O que você diz sobre isso?

Concordo plenamente. Nas mídias tradicionais (TV, press, rádio), o consumidor está sintonizado a um veículo, o que significa que ele deu um sinal verde para receber novas informações, pelo menos. Em outdoor, isto não existe. O veículo é a vida, com todas as suas possibilidades. E o consumidor não dá nenhuma demonstração de que está disposto a ouvir o que você tem a dizer.

Quais seriam as características mais importantes de uma boa peça desta mídia?

A primeira característica vale para qualquer mídia: pular, gritar, sair da mesmice e mostrar ao consumidor que ela, a peça, existe. Em outdoor, este grito tem que ser ainda mais alto, porque vai competir com o barulho dos carros, o burburinho das conversas, a música do iPod. Então, o grande desafio é descobrir como ser instigante e pertinente envolvente e direto, eficiente e memorável. Buscar estas diferentes combinações, lembrando que nós temos à nossa frente um mundo de possibilidades e formatos que vão muito além das placas tradicionais e dos cartazes.

O que o Cannes Lions tem de diferente?

Toneladas de charme e tradição. Há outros festivais importantes no mundo, mas nenhum outro atrai tanta atenção, tanta gente e tantas inscrições. Tem uma certa magia em torno daquele lugar, daquela enorme estrutura colocada a serviço do mundo publicitário durante dez dias. As peças viram rapidamente referências, independente de você concordar ou não com os resultados.

Cite trabalhos que considera interessantes nesta área (brasileiros ou não).

Outdoor não é igual filme, que você acaba conhecendo com alguma antecedência as peças que estão se destacando. Fica difícil ter uma visão geral, o que torna mais atraente ainda o trabalho que eu vou ter por lá.

Agora falando um pouco sobre a sua trajetória, como você começou a carreira?

Um amigo de faculdade, Marcio Beauclair, que hoje está no planejamento da Fischer Portugal, foi quem conseguiu o primeiro estágio pra mim, numa agência pequena onde ele trabalhava a J3. Boa época. A gente ficava lá, comendo sanduíche de salaminho na hora do almoço e fazendo milhares de planos para o futuro na hora da sobremesa.

Além da graduação na ECO, você fez outros cursos?

Nem tive a oportunidade; arrumei meu primeiro emprego quando ainda estava na faculdade. Já tem alguns anos que tempo é um artigo de luxo na minha vida.

E em quais agências trabalhou?

Meu primeiro emprego foi na Grottera, aqui no Rio. Depois, fiquei uns meses na GR.3. Então fui convidado para fazer parte do time do Adilson Xavier, que estava reformulando a criação da Giovanni, que depois virou Giovanni, FCB. Fiquei lá por sete anos muito produtivos, até ser chamado, seis anos atrás, pelo Pedro Feyer para fazer a NBS. E a NBS, felizmente, é uma história de sucesso, tanto em termos de resultado de negócio, quanto em termos de poder colocar em prática o tipo de trabalho em que eu realmente acredito: Sem frescura, sem enrolação, com uma altíssima qualidade criativa totalmente devotada à idéia de construir marcas poderosas, que criam com relações mais profundas com os consumidores.

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 9 jun. 2008. p.14.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.