

O criador de mitos

O americano Jeff Gomez foi professor de redação em escolas públicas e roteirista de revistas em quadrinhos. Agora, ajuda grandes empresas a aumentar suas vendas criando histórias fantásticas para marcas e produtos

MÁRCIOJULIBONI

O americano Jeff Gomez dificilmente se enquadraria no biotipo das estrelas do mundo do marketing e da publicidade. Com seu ar distraído e o figurino mal-ajambrado, ele adora videogames, a série de filmes *Star Wars* e os livros do escritor britânico J.R.R. Tolkien, autor de *O Senhor dos Anéis*. Seu currículo traz experiências pouco comuns aos profissionais do ramo, entre elas a de professor de redação em escolas públicas barrapitada de Nova York e o trabalho como roteirista de histórias em quadrinhos em publicações obscuras. Ou seja, Gomez seria o modelo perfeito e acabado de nerd não fosse um detalhe: sua notável capacidade de criar mitos e universos paralelos. Há nove anos, ele vislumbrou a possibilidade de viver daquilo que mais gostava de fazer e criou a empresa Starlight Runner, especializada em criar histórias e personagens que possam ser utilizados como parte das estratégias de marketing de grandes corporações. Hoje, a Starlight Runner tem entre seus clientes empresas donas de marcas ícones, como Coca-Cola, Microsoft e Walt Disney Company, e as fabricantes de brin-

quedos Mattel e Hasbro. "Jeff tem um talento incomum para imaginar novos mundos e personagens que cativem as pessoas", disse a EXAME Faris Yakob, vice-presidente de estratégias de tecnologia da McCann Erickson em Nova York. "E isso vale ouro para as grandes empresas que querem investir em estratégias de marketing inovadoras."

O tipo de negócio de Gomez se enquadra em uma especialidade da comunicação que os acadêmicos americanos chamam de "narração transmídia". O termo, criado pelo professor Henry Jenkins, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), é usado como definição para a criação de histórias que se desdobram em diferentes meios, como cinema, TV, internet, games, livros, produtos e brinquedos. A particularidade, no caso das histórias criadas por Gomez, é que o fio condutor sempre está ligado a um produto ou marca. O trabalho mais recente da Starlight Runner foi uma espécie de extensão do comercial da Fábrica da Felicidade, produzido pela agência Wieden+Kennedy para a Coca-Cola. O filme mostrava um mundo paralelo instalado no interior de máquinas





Gomez, em seu escritório em Nova York: o nerd que cria histórias para Coca-Cola, Disney e Microsoft

de venda automática de refrigerantes, habitado por seres como homenzinhos azuis e peixes voadores, que se divertem enchendo as garrafas de refrigerante. O enorme sucesso da campanha

levou a Coca a encomendar à Starlight Runner a criação de uma história para aquele mundo de fantasia e para os personagens. A empresa de Gomez criou, então, uma espécie de romance em que conta as origens desse mundo e de cada um dos personagens que aparecem no filme. O livro se tornou uma diretriz para orientar publicitários e especialistas de marketing na criação de desdobramentos da campanha em projetos complementares, como livros e jogos online protagonizados pelos habitantes das máquinas de Coca-Cola. "Queremos surpreender os consumidores, avançando além do superficial, oferecendo mais personagens, mais histórias e mais oportunidades para interagir com a marca", disse Gomez em entrevista a EXAME.

A CONSTATAÇÃO DE QUE BOAS histórias podem ser fenômenos de marketing não é nenhuma novidade (o ser humano sempre foi louco por elas). A epopéia *Guerra nas Estrelas*, criada por George Lucas nos anos 70 e reavivada recentemente na comemoração dos 30 anos da série, é uma prova de quanto esse negócio pode ser rentável. A Walt Disney Company arrecadou quase 3 bilhões de dólares no ano passado com a venda de direitos de seus personagens — o equivalente a cerca de 10% do faturamento total do conglomerado, que envolve estúdios, canais de televisão, parque e hotéis. O modelo de negócio da Starlight Runner, no entanto, é diferente da fórmula consagrada que transforma sucessos do cinema em produtos. Na concepção de Gomez, qualquer produto pode gerar histórias que vão, por sua vez, sustentar a criação de novos artigos e a divulgação da marca em outras mídias, "Os projetos comuns de licenciamento dependem do bom desempenho dos pro-

A fabulosa fábrica de histórias

A Starlight Runner, de Jeff Gomez, cria enredos e personagens para promover produtos de grandes companhias americanas. Abaixo, alguns exemplos

Cliente
Coca-Cola
FABRICAM
FELICIDADE



O que fez Conceu uma história em que seres fantásticos habitam as *vending machines* a empresa e enchem as garrafas de refrigerante com os frutos de uma milenar árvore. Os personagens agora estão em jogos online e livros. O jingle da

campanha é vendido no iTunes por 99 centavos

• **Resultado** As vendas de Coca-Cola cresceram 4% e as ações da companhia subiram 43%

Cliente
Mattel
O MUNDO DOS
ACCELERACERS



O que fez Em 2003, para comemorar os 35 anos da linha de carros em miniatura Hot Wheels, Gomez criou 42 personagens - os *acceleracers* - que disputam ferozes corridas. A idéia foi mote de uma série

de produtos, como desenhos animados e jogos de videogame

¹ **Resultado** As vendas das miniaturas aumentaram 40%

Cliente
Walt Disney

O PASSADO
DE JACK
SPARROW



O que fez Gomez e sua trupe foram contratados para criar o passado do simpático protagonista do filme *Piratas do Caribe*, lançado em 2003. A história virou uma série de livros que ajudaram a manter Sparrow na imaginação do público jovem

enquanto a Disney rodava as duas continuações da saga

¹ **Resultado** O segundo filme da série, *O Baú da Morte*, arrecadou 132 milhões de dólares apenas no primeiro fim de semana

duto original, como filmes e séries de TV, antes que qualquer extensão seja decidida", diz ele. "O que fazemos é planejar uma história desde o começo e utilizar diversos canais ao mesmo tempo para divulgar um produto, o que abre novas possibilidades de gerar receitas." Para ele, seu método de trabalho impede os dois principais erros de um licenciamento mal pensado: a repetição de uma única história em várias mídias, sem acrescentar novidades para os fãs, e os enredos incoerentes com a saga original, que deixam os consumidores confusos.

O MELHOR EXEMPLO DE COMO essa estratégia funciona é o trabalho que criou para a linha de carrinhos Hot Wheels, da Mattel, há seis anos. A idéia era comemorar os 35 anos da marca e, para isso, Gomez e sua equipe criaram um personagem, o Doutor Tezla, que incita uma disputa entre duas equipes de carros para encontrar uma fonte de energia que pudesse salvar o planeta. A busca se dá

em um ambiente fantástico repleto de pântanos, cavernas e vilões. Gomez desmembrou, então, essa idéia em jogos de videogame, desenhos animados no Cartoon Network e uma comunidade virtual. As histórias que eles viviam foram um sucesso e ajudaram a elevar as vendas dos carrinhos de brinquedo em 40%. Dois anos depois, a Starlight Runner foi convocada pela Disney para montar uma estratégia para sua franquia *Piratas do Caribe*. O objetivo era chamar a atenção dos fãs do primeiro filme da série enquanto os estúdios rodavam a segunda e a terceira parte. Gomez criou uma série de livros que mostravam as aventuras do pirata Jack Sparrow na adolescência. Os livros, que contavam as peripécias de Sparrow em busca da espada perdida do conquistador espanhol Hernán Cortés, foram um sucesso.

Apesar dos clientes estrelados, a Starlight Runner funciona nos moldes de um pequeno estúdio, com nove funcionários — Gomez, o sócio e ex-editor de livros

Mark Pensavalle e sete jovens redatores na faixa dos 20 anos. O fundador da Starlight Runner se recusa a falar sobre os números de sua empresa, mas a carteira de encomendas dá uma boa dimensão de como os negócios vão bem. A equipe da Starlight Runner foi contratada para ajudar a Disney a desenvolver a história de fundo para o remake da ficção científica *Tron* (originalmente lançado em 1982) e Gomez tem mantido contatos para firmar uma parceria com o diretor James Cameron (de *Titanic*) na produção de uma aventura espacial rodada em 3D chamada *Avatar*. Da mesma forma, a Starlight Runner tem auxiliado a Microsoft a expandir sua linha de games Halo e a empresa de brinquedos Hasbro a criar uma história sobre as origens dos carros do filme *Transformers*, lançado recentemente. Em meio a empresas ávidas por boas idéias, Gomez se tornou um profissional raro, capaz de encantar consumidores de todas as idades com seu universo de fantasias. •