

O mais simples vence

Gustavo Bastos

Escrever sobre propaganda no futuro, e ainda por cima não sendo o primeiro a escrever, é no mínimo um risco enorme, desses que a gente só corre porque quem pediu foi o proppmark. Mas vamos lá.

Não tenho dúvida de que o futuro é das ideias simples. Dessas que dá pra contar rapidamente, que não precisam de um ppt cheio de efeitos ou de um videocase de muitos minutos para contar e convencer. Dessas que alguém numa festa ou na praia vai te perguntar: "Quem fez aquela propaganda?"

O mundo será cada dia mais das ideias simples e bem feitas, bem resolvidas, bem produzidas, bem conceituadas. Mas, antes de mais nada, ideias simples.

Grandes histórias, grandes piadas, muita emoção, algumas sacadas, ideias, enfim. Neste momento da propaganda e da comunicação em geral, nos vemos muitas vezes presos ao novo x velho, ou melhor, ao formato novo x formato velho, quando o que vale mesmo é o boa ideia x má ideia ou ideia nenhuma. Aliás, bom mesmo é quando a competição é da boa ideia x outra boa ideia. Pena que seja tão raro isso.

Claro que a boa ideia, que sempre foi difícil de ter, ficou mais difícil ainda, visto que ela tem que gerar conteúdo para muitas e muitas mídias. Mas até nisso a simplicidade ajuda. As ideias mais simples insistem em nascer perfeitas para qualquer formato, online, offline, tudoline.

Desconfio que o filme ainda será a maneira mais popular de comunicar as ideias. Os filmes serão veiculados na TV, aberta ou fechada, na internet, nos celulares e e-readers. Serão aplicativos, farão parte da edição da Wired para iPad, mas serão filmes e continuarão falando com milhares, às vezes milhões de pessoas. Alguns com mais interatividade, versões adaptadas a cada mídia, secundagem diferente, mas serão, no fim das contas, filmes. E de preferência com ideia. E as melhores ideias vencerão. E as melhores ideias serão, como sempre, as mais simples.

Estamos caminhando para um mundo onde 90% das pessoas vão à internet para ver vídeos (nos Estados Unidos o número já é, praticamente, esse. Pelo menos foi o que li outro dia numa revista). Desses, muitos entram para ver coisas engraçadas, curiosas, diferentes. Ideias boas que circulam pelo mundo na velocidade da web. Ou seja, as pessoas navegam à procura de ideias que as façam rir, se emocionar, mandar o link para os amigos, postar no Facebook.

Algumas também fazem seus filmes e postam à procura de quem queira ver. E só serão vistos, mesmo que pelos amigos, se emocionarem, se fizerem rir, se forem relevantes.

E é isto que a propaganda deve buscar, como sempre.

Nesta busca da ideia, creio que outra tendência é a de unir a turma de criação em um time só, acabando com a separação entre online e offline.

É porque mais do que ideias, estamos falando de ideias simples, arrebatadoras, óbvias, incríveis, que devem nascer para todas as mídias e ao mesmo tempo, num mesmo ambiente, todo voltado à busca das ideias mais criativas e mais simples.

Porque no fim das contas não importa onde a pessoa viu, se na web, na revista, no jornal, na TV, na internet, no supermercado, no cinema, na rua ou no elevador. Se ficou na cabeça e no coração, bingo. É isso.

Também não interessa se a produção custou 50 mil, 500 mil ou 5 milhões, se usou 3D, foto, filme, VT ou se foi filmada com um celular. O importante sempre foi, e sempre será, desde que bem realizada, se a ideia é boa ou ruim. Ou inexistente (infelizmente a grande maioria).

Esconder falta de ideia em produção mirabolante não é de hoje, mas está cada dia mais fácil, ajudado pela tecnologia. Só que, quando chega à mídia, naufraga como sempre. Isto serve para mídia impressa, online, TV, cinema, tudo. Ideia inexistente, com ou sem superprodução empurrando, naufraga mais cedo ou mais tarde.

As pessoas em geral gostam de boa propaganda e são muito difíceis de se enganar com efeitos de computador e produções sem conteúdo, e no Brasil mais ainda. No Brasil as pessoas amam boa propaganda.

Não sei se isso vale para o mundo todo, mas pelo menos por aqui as pessoas têm uma relação com propaganda parecida com aquela que tem com produtos da Apple e seus aplicativos e acessórios, todos sempre muito simples e bonitos.

Veja o exemplo: todo mundo quer baixar aplicativos simples e maneiríssimos para o iPhone, mesmo que eles não "sirvam" para nada, como aquele que parece que o iPhone está cheio de cerveja e o líquido vira junto com o aparelho. Simples e baixado por milhões de pessoas. É uma ideia em si que fez sucesso pela simplicidade.

Antigamente, as pessoas queriam saber como os produtos eram feitos, digo no sentido mecânico da coisa. Hoje, isso não importa. Importa é a ideia. O e-reader é uma grande ideia? O tempo dirá. O iPad é uma grande ideia? Parece que sim, como foram o iPhone e o iPod ou as redes sociais. Grandes ideias bem feitas e bem vendidas.

Esta semana, um amigo deu um depoimento incrível sobre os efeitos de ideias simples. Ele estava no cinema com sua senhora (a dele, não a sua) e começou um comercial nosso, muito simples, na telona. Ele, sabendo que era do amigo, resolveu prestar atenção na reação das pessoas. Nem precisava. A sala lotada (era Dia dos Namorados) morreu de rir do filme, gente dando soco na poltrona de tanto rir. Isso é o que queremos provocar. Hoje e sempre. Vai ter gente rindo deste filme em casa, na TV, na internet, no rádio, na revista. Vai ter gente também achando ruim e escrevendo isso no Facebook, no Orkut ou no Twitter.

Mas em branco não passará. E a marca vai crescer justamente porque sua comunicação não passará em branco. A comunicação estilo "não-fede-nem-cheira" continua sendo a pior, sempre. É a propaganda sem riscos, sem piada, sem emoção, com briefing, com planejamento, mas sem ideia.

Planejamento é quase tudo. Planejamento com ideia é tudo. E o bom planejamento gera ideias boas e simples.

Pra mim, em qualquer tempo, o futuro da comunicação é simples: ideias simples que não passam em branco.

Fonte: Propmark, São Paulo, 21 jun 2010, p. 8.