

Seleção brasileira

Criativos contam como criaram os comerciais para a Copa do Mundo

Em ano de Copa do Mundo, sai na frente quem fizer uma comunicação diferenciada, seja nas redes sociais, nos filmes publicitários ou em promoções. A revista *Propaganda* escolheu três comerciais que foram feitos com esse propósito. A Coca-Cola transmitiu que o conceito global da campanha deveria ser baseado na comemoração

espontânea. No Brasil, a JWT optou por focar a bola oficial dos jogos no filme "Jogo Mágico". A F/Nazca Saatchi&Saatchi retomou a conhecida rixa entre brasileiros e argentinos em tom humorado para a cerveja Skol. Já a África produziu o filme com os craques Robinho, Neymar e Ganso para a Seara, patrocinadora e fornecedora oficial de carnes da seleção brasileira.

Magia do futebol

O tema da campanha global da Coca-Cola é a comemoração espontânea. Essa ideia tem sua relevância para cada país envolvido com a Copa do Mundo, mas o Brasil, por ser "o país do futebol", precisava de algo mais específico. Por isso trabalhamos na adaptação do conceito desde o início do ano, com várias etapas explorando a comemoração espontânea de um jeito exclusivamente brasileiro. Afinal de contas, ninguém entende mais de comemoração que o Brasil: já comemoramos cinco Copas do Mundo e estamos em busca da sexta.

A campanha conta com peças importadas e outras desenvolvidas pela JWT. "Jogo Mágico" é o segundo filme criado e produzido aqui no Brasil, para veiculação nacional.

A ideia era fazer um filme que fizesse justiça à grandiosidade do prêmio divulgado: a bola oficial dos jogos do Brasil. Para uma maior sinergia, utilizamos também nesse filme a linguagem de animação do filme "Quest" como solução estética. Foi assim que nasceu "Jogo Mágico", para contar a história do encantamento de um garoto que consegue a bola oficial de um dos jogos do Brasil através da sua comemoração.

Assim, depois de um gol marcado numa pelada com os amigos, tudo se transforma a partir da comemoração. É como se o garoto se transportasse para o estádio oficial da Copa do Mundo, e o ponto máximo é quando a surrada bola de capotão vira a bola oficial dos jogos do Brasil na Copa do Mundo da Fifa.

Só conseguimos produzir esse filme graças à parceria daVetor Zero, que encarou o desafio de realizar uma animação que normalmente levaria nove meses para os padrões internacionais em tempo recorde.

ROBERTO FERNANDEZ, diretor de criação da JWT





Pimenta no hermano dos outros é refresco

Sacanear argentino é sempre divertido, até porque são eles, os argentinos, a última minoria (ainda!) não protegida pela chatice do politicamente correto. Acho que veio daí a ideia da campanha. Vê-los torcendo pelo Brasil, raspando os mullets, trocando o tango pelo samba, ou azucrinados por uma latinha de cerveja dá alegria. Prova que patriotismo não precisa ser sonolento e pode até ser bem-humorado. Filme assim, em ano de Copa, é quase um dever cívico. É a nossa bandeira na janela.

Além disso, dá uma sensação boa de dever cumprido, de que mesmo que os 623 dungs da seleção não façam a parte deles, nós, ao menos, fizemos a nossa.

Maricón!

PS: A criação do filme "Hermanos" (das latinhas falantes) é do Fábio Fernandes, do Rodrigo Castellari e, minha, Pedro Prado; a do "Argentinos no Samba" é do Fábio.

PS2: Uma coisa legal dessas produções é que usamos argentinos legítimos. Ou seja: conseguimos, de fato, sacanear uma meia dúzia de hermanos. Um ou dois atores eram uruguaios, mas tudo bem... quem mandou toparem fazer papel de argentino?

PEDRO PRADO, *redator da FNazca Saatchi&Saatchi*



Seara: a história de um virai histórico

Tínhamos nas mãos os ingredientes perfeitos para fazer um virai de sucesso: os jogadores de futebol mais badalados do momento com uma das músicas mais tocadas no País. E para apimentar ainda mais, a enorme polêmica em torno da convocação de Robinho, Neymar e Ganso para a Copa. Mas para quem pensa que foi fácil, contarei um pouco da estratégia necessária para transformar "Single Ladies" no filme publicitário brasileiro mais visto até hoje no YouTube.

Para começar, não foi nada fácil agendar a filmagem. Após algumas tentativas fracassadas, conseguimos marcar a gravação para o dia seguinte ao primeiro jogo da final do Campeonato Paulista. Mas como o Neymar machucou o olho durante a partida, tivemos que adiar para o dia após o segundo jogo. Estávamos preocupados se a comemoração do título iria afetar o rendimento deles, mas os meninos mostraram serem muito profissionais.

E a alegria se manteve durante toda a gravação. Eles se divertiram bastante dançando Beyoncé com a bola, e essa descontração espontânea foi captada por uma câmera Flip que levei para o estúdio, com a qual, inclusive, filmei o primeiro teaser que colocamos no ar: um take contínuo, sem cortes, do Robinho ensaiando, sozinho, a coreografia. Afinal, em meio a tantos vídeos de futebol com acrobacias feitas no computador precisávamos mostrar que, no nosso caso, tudo aconteceu de verdade, e a mistura genuína de alegria com espontaneidade foi, sem dúvida, o grande trunfo do vídeo.

Esse teaser foi publicado no sábado, e ficamos de prontidão para subir a versão final logo assim que terminassem suas únicas (e poucas) veiculações de lançamento na tevê no domingo. Mas tivemos que antecipar a entrada dele quando descobrimos, monitorando a internet, que alguém já havia filmado com uma câmera o comercial passando na televisão e publicado o vídeo caseiro no YouTube.

Em menos de três dias, nosso vídeo chegou a 1 milhão de views e foi, de longe, o mais visto do mês no YouTube Brasil, chegando a ser o segundo mais visto no mundo. Hoje ele está próximo de 2,5 milhões (mais de 8 milhões se somarmos o making of e todas as outras cópias postadas por usuários) e já foi citado em todos os grandes jornais, sites e revistas do País.

Eco MOLITERNO, *diretor de criação da África*

