

"Publicidade argentina tem de ser forte", diz criativo da Grey

Ana Paula Jung

Não é só no futebol que o Brasil e a Argentina têm suas diferenças. Na publicidade também. A Argentina, por ser um mercado menor que o Brasil, acaba sendo mais competitiva, e por isso é fundamental que a publicidade seja forte e muito criativa. A opinião é de Pablo Gil, diretor de criação da Grey Argentina, ganhador de 16 Leões em Cannes. "Para nós, a publicidade é uma necessidade de negócios", diz Gil.

Ele esteve em Porto Alegre no último dia 6 para o lançamento da Cuento, um novo projeto na capital gaúcha que mistura cultura, idéias e ações.

Pablo Gil, que também já conquistou outras premiações importantes, como Fiap, Circulo de Creativos Argentinos e Clio, acredita que um criativo se cria e não nasce pronto. "Com esforço e capacitação todos se fazem. O mais importante é a referência. Quanto mais coisas a pessoa vê, mais aprende", revela.

Ele acredita que um bom criativo precisa ter seu lado racional tão desenvolvido quanto o lado emocional. "Somos uma ferramenta do marketing e da economia, então as ideias não são somente inspirações de um segundo. Tem a ver com um processo de pensamento que se busca para a solução de um problema dentro de uma estratégia", conta.

Abordando as diferenças entre a propaganda que é produzida em seu país e no Brasil, Pablo Gil cita que as principais virtudes dos criativos argentinos, na sua opinião, é que eles são bons estrategistas. "A ideia surge a partir de uma análise profunda da estratégia. Eu simplifico em três partes fundamentais: consumidor, produto e competência", conta.

O criativo acredita que as premiações dos festivais estão muito longe da realidade dos negócios reais, porém são importantes para ganhar visibilidade e conquistar mais clientes. "Mas, ao criar uma campanha, o criativo deve perguntar o que o consumidor está buscando. O que eu tenho para oferecer ao consumidor? Meu produto é o que ele quer? Tem competência?" afirma.

Pablo Gil revela que há muitas diferenças culturais entre os países latinos e as campanhas precisam considerar as peculiaridades locais. Ele diz, por exemplo, que uma campanha de massa da marca chilena Mama Luchetti que veiculou no Chile não teve o mesmo êxito na Argentina. "Os países têm culturas diferentes. Acredito que o público gosta é de entretenimento", opina. A campanha da Mamma Luchetti na Argentina foi feita com humor e animação e a marca cresceu em vendas. "Esse é o desafio: fazer com que quem está assistindo ao comercial não mude o canal", revela.

Como exemplo de "pensar diferente" e produzir algo original, o criativo cita o exemplo da campanha "Assland" da Diesel, que veiculou na internet. Pablo acredita que o caminho da publicidade atual é gerar conteúdo para o consumidor querer participar.

"O mundo precisa de ideias que ajudem a diferenciar. É a era da reinvenção da publicidade", opina. Um dos melhores trabalhos do Brasil, na opinião de Pablo Gil, é a campanha "Faça xixi no banho", iniciativa contra o desperdício de água. "O Brasil reencontrou o êxito na publicidade e tem espaço de crescimento grande. O caminho é cada dia fazer coisas diferentes e melhores", sugere.

Fonte: Propmark, São Paulo, 20 dez. 2010, p. 24.