

Sorria, você está sendo filmado

Uso de câmeras escondidas pela publicidade precisa ser muito bem calculado

FELIPE TURLÃO

O artifício não é novo e tem sido utilizado fartamente pela mídia brasileira pelo menos nos últimos 20 anos. Uma câmera, bons atores, muito humor nas situações criadas e, claro, reações espontâneas e divertidas que garantem a risada do telespectador. O recurso que faz o sucesso das chamadas “pegadinhas” também tem servido a campanhas publicitárias, especialmente após o sucesso mundial da ação “Whopper freakout” (*ver box*), que ganhou os louros em festivais ao mostrar a maneira como as pessoas reagiam indignadamente à descoberta de que o sanduíche tinha acabado.

A Visa usa seus três divertidos artistas de bolero para satirizar os consumidores que insistem em não aderir aos cartões e preferem usar dinheiro para pagar suas compras e, via de regra, levam “bala de troco”. Já a marca União pretende convencer o público de que diminuir o açúcar em 50% não tira o sabor dos doces.

A princípio, nenhum problema em exibir a reação do consumidor do produto no momento em que ele está se relacionando de alguma maneira com a marca. Isso gera identificação do telespectador em casa. Mas a ferramenta não deve ser usada de

maneira indiscriminada. “Nunca opto pela forma antes da ideia. A câmera escondida é válida para determinado tipo de ideia. Usar o reality por usar não traz um impacto considerável e isso vale para qualquer forma que se usa na publicidade”, afirma Alexandre Peralta, presidente da PeraltaStrawberryFrog, agência responsável pela campanha de União. “Neste caso, é matador, porque ao invés de chegarmos diretamente para dizer que a versão light adoça igual, optamos por uma maneira diferente”, analisa. Para ele, se uma campanha sobreviver sem o componente de câmera escondida, está configurado um cenário em que ela é totalmente dispensável.

No caso de Visa, a ação que, inicialmente, duraria até o fim de fevereiro, foi estendida por mais um mês. Mas não se deve esperar por mais uma postergação. “A câmera escondida funciona rápido, mas cansa tão rápido quanto. Por isso, não se pode usar muito”, alerta Luis Cassio de Oliveira, diretor executivo de marketing da Visa do Brasil.

BATALHA NA PRODUÇÃO

De qualquer forma, uma vez que agência e anunciante concordam que a câmera escondida pode agregar valor à estratégia de comunicação, os envolvidos devem se preparar para uma verdadeira operação de guerra, como define Filipe Fratino, diretor de conteúdo e RTVC da PeraltaStrawberryFrog.

No caso de União, foram utilizadas 12 câmeras em duas lojas da doçaria Cristallo em um trabalho que envolveu duas semanas de planejamento. A ação incluiu captação em alta definição, câmera com controle remoto e até uma microcâmera escondida no meio dos guardanapos das mesas. A produtora escolhida foi a Big Bonsai que, segundo o Fratino, tem experiência com o formato de reality e com a estética desejada pela campanha.

Ao todo, foram entrevistadas 200 pessoas que, após consumirem o produto, eram surpreendidas por uma pesquisadora que perguntava sobre o sabor e informava que se tratava de uma versão light – ao invés da tradicional, pedida pelo freguês. Quando o consumidor saía na rua, uma produtora explicava que tudo o que ocorrera antes era parte de uma campanha publicitária, tirava foto e pedia o direito de uso de imagem. Poucos

se negaram a assinar, segundo Fratino, e, quando o fizeram, foi por questões pessoais e pelo desejo de não se expor. Nada relacionado à natureza da ação.

Além disso, a estratégia exige bom entendimento com a doçaria. Uma equipe de nutricionistas foi escalada para criar o doce light. “Vamos mexer nos pratos que os clientes costumam consumir. Foi preciso uma grande aproximação, o que ocorreu de fato”, relembra Fratino.

A loja paulistana usada como locação foi preparada na madrugada anterior às gravações. No dia da execução, havia gente escondida até atrás do balcão, e uma câmera dentro de uma van, do lado de fora da loja. “Não colocamos um elefante branco lá dentro. Foi algo discreto e sem causar alterações no ambiente. Mesmo a pesquisadora selecionada precisava ser uma pessoa agradável, brincalhona, para se adequar ao que queríamos”, frisa Fratino.

O trabalho atrás do balcão envolvia ainda um produtor e um assistente de direção que contavam para a pesquisadora quem havia comprado o doce em questão. Um rádio sem fio avisava a van, onde havia oito pessoas. E um operador de câmera acompanhava a moderadora em sua abordagem, para pegar o depoimento com boa qualidade, pronta para entrar no comercial.

VOCÊ ESTÁ PRESO!

No caso de Visa, atendida pela Lew’Lara/TBWA, o desejo de usar a câmera escondida vinha há algum tempo. “Lançamos a campanha ‘Vai de Visa’

em abril de 2010, para mostrar que o consumidor pode usar o cartão de débito para pagar qualquer despesa. Com passar do tempo, percebemos que faltava uma ação que mostrasse efetivamente o que acontece quando se usa dinheiro”, lembra o diretor executivo de marketing do anunciante.

Na campanha, foram usadas quatro minicâmeras para compor a imagem da compra e uma câmera grande angular com foco no consumidor. Os locais escolhidos para colocar o artefato foram desde a entrada de uma banca de jornais, como se fosse uma câmera de segurança, até o balcão de uma farmácia.

Foram filmadas mais de 80 pessoas, sendo que oito foram selecionadas para os comerciais. O momento mais tenso foi a reação de um policial que, ao ser abordado pelos cantores de bolero, levou um susto e disse que iria prender todo mundo. Mas, no final das contas, saiu rindo e, como todos os envolvidos, cedeu os direitos de imagem.

A produtora Companhia de Cinema e o diretor Rodolfo Vanni também foram escolhidos por conta da experiência em câmera escondida. “O produtor quase morreu de calor, porque eram dias muito quentes. A ilha ficava escondida e ele precisava ficar lá para sentir como estava a cena. Era praticamente uma sauna”, relembra Oliveira. A banca continha um fundo falso, praticamente uma nova banca, e uma estrutura de madeira que levou uma semana para ser montada.

Foto

Cadê meu sanduíche?

Após 50 anos como principal atração do cardápio do Burger King, como pode o Whopper deixar de existir? Ação da Crispin, Porter + Bogusky colocou câmeras escondidas em lojas da rede nos Estados Unidos para captar a reação indignada de alguns consumidores à notícia falsa. Após os filmes iniciais que exibiam as reações das pessoas, foram lançados outros que direcionavam os telespectadores para o site whopperfreakout.com, onde poderiam ver um documentário de oito minutos sobre a experiência.

O grande trunfo da ação foi o reconhecimento criativo, já que a campanha faturou

Leão de Ouro em Cyber Lions no Festival de Cannes de 2008, somado aos bons resultados, com a conquista do Grand Effie, principal prêmio do Effie Awards. As vendas do Whopper tiveram um crescimento de dois dígitos em apenas um trimestre.

Outra ação do Burger King premiada foi realizada no Brasil. No final de 2009, a Ogilvy filmou a reação dos consumidores ao receber o sanduíche com seu rosto estampado na embalagem. O case “Whopper face” também acabou premiado em diversos festivais internacionais, incluindo quatro troféus em Cannes.