DIVULGAÇÃO

FOTOS: REPRODUÇÃO

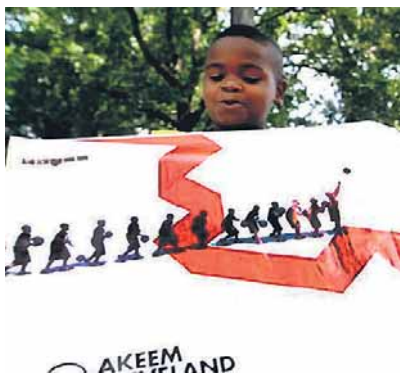
Pessoas comuns. Puma aborda os 'atletas de happy hour'

Causa. Protesto silencioso contra uso de scanners nos aeroportos

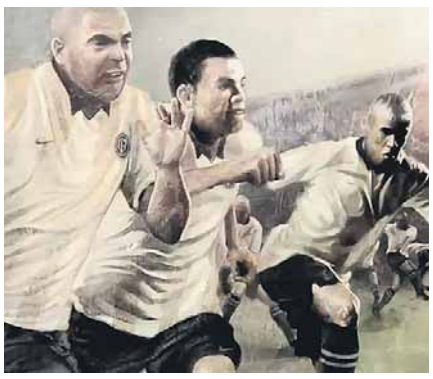
Sucesso. Mini Darth Vader da Volks obtém 40 milhões acessos na web

Música. T-Mobile cria orquestra sem instrumentos e todos dançam

Roteiro. Caçador e urso vivem cenas criadas por consumidores



Pôster. Nike faz desenho dos passos de garotos em quadra



Futebol. O país de torcedores na República Popular do Timão

Vendas. Linha de banho Old Spice levou a P&G à liderança no setor

Global. O cantor Johnny Cash ganhou videoclipe colaborativo

Medidor. Os narigudos têm desconto em aparelhos de ar

O ESTADO DE S. PAULO
Cannes Lions 2011

Adeus à propaganda 'fast-food'

Para causar impacto, as campanhas têm de ter desdobramentos e engajar o consumidor

Marili Ribeiro

A era da campanha "fast-food" acabou. Não dá mais para causar impacto desenvolvendo mensagens publicitárias que se limitem às mídias tradicionais. Um comercial de 30 segundos, que marcou gerações, até tem seu valor. Mas, para chegar aos diversos públicos dos tempos digitais, a propaganda tem de ter desdobramentos na internet e, de preferência, promover ações que gerem conteúdo e engajem o consumidor.

"Não olhar para o lado é estúpido", afirma o publicitário Ruy Lindenberg, vice-presidente da agência Leo Burnett Tailor Made. "As mídias eletrônicas são baratas e eficientes para atingir multidões. O difícil é realizar trabalhos que, efetivamente, tenham relevância em meio a tanta oferta disponível na web. Daí a necessidade de campanhas cada vez mais complexas."

Um exemplo desses novos tempos, que exigem mais investimento das empresas na hora de se comunicar com os consumidores, é o da linha de banho masculina Old Spice, comercializada pela P&G nos Estados Unidos.

A ação começou no ano passado, com um simples comercial. Depois de cair na graça do público, graças ao humor contido na frase: *The man your man could smell like* (algo como "O homem que tem o cheiro que seu homem poderia ter"), tornou-se um viral na web.

O garoto propaganda Isaiah Mustafa ficou famoso, sendo entrevistado em programas de celebridades. A P&G apostou na proposta da agência Wieden + Kennedy, de Portland, EUA, e encomendou outros 186 vídeos para a internet a partir de situações sugeridas pelo público nas redes sociais. Resultado: em três dias, os virais atingiram 20 milhões de acessos e, em um ano, as vendas do Old Spice dobraram, o que fez da marca a número um de seu segmento nos EUA.

Exceção. A reportagem selecionou dez ações (*veja frames acima*) que, assim como a da P&G, vão além do simples comercial. São campanhas que têm vários níveis e desdobramentos para atingir o público.

A honrosa exceção talvez seja o comercial de televisão que causou tanto impacto ao ser veiculado na final do campeonato de futebol americano, o Super Bowl, que repercutiu espontaneamente nas mídias sociais. Trata-se do "Mini Darth Vader", realizado para a Volkswagen pela agência Deutsch de Los Angeles. Ele já atingiu 40 milhões de acessos no portal de vídeos YouTube.

Os frames acima fazem parte de uma seleção dos projetos favoritos a ganhar leões no maior festival de publicidade do mundo, o Cannes Lions. Essa lista é feita anualmente pela rede global de agências Leo Burnett. Há 24 anos, ela se debruça sobre a produção anual do meio publicitário – em especial sobre as peças que já ganharam prêmios nos vários outros festivais realizados no mesmo período.

Denominado Cannes Predictions, o evento não tem qualquer pretensão com a exatidão de resultados. É mais um exercício que reflete os caminhos da produção mundial. Em geral, o índice de acerto do Cannes Predictions (a lista das 50) é em torno de 70% do total de peças publicitárias selecionadas. Na opinião de Lindenberg, a probabilidade dessas 10 selecionadas saírem vitoriosas é alta, pois estão absolutamente dentro da proposta de comunicação "multiplataforma" buscada pelas empresas.

● Cannes em números

28.828
foi o número total de trabalhos inscritos na 58ª edição do evento. Um recorde

2.647
peças foram inscritas por agências brasileiras

Há 28.828 peças inscritas nas 13 categorias em disputa da 58ª edição do festival, que este ano passou a se chamar Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade (antes era 'Festival Internacional de Publicidade'). Desse total, 3.310 são filmes comerciais, categoria que deu origem ao festival.

Vida real. A expansão do festival com a criação de outras categorias passa pela constatação de que, hoje, apenas o comercial não é mais o suficiente.

Dois projetos expõem essa nova realidade de engajamento com a vida real. São trabalhos feitos para empresas de artigos esportivos. "Um deles foi feito pela R\GA de Nova York para a Nike e junta tecnologia ao prazer de jogar. Traça o comportamento em quadra de garotos durante um treino de basquete. O desenho de seus passos virou um pôster para cada um deles", diz Lindenberg.

O outro projeto foi feito para a Puma pela agência Droga5 de Nova York e fala dos "atletas de happy hour". É a turma que sai do trabalho e vai relaxar no boliche, na sinuca ou no pebolim e, na empolgação, perde a hora de voltar para casa, tendo de atravessar distâncias a pé e de tênis, de preferência.

Na mesma linha de mobilização do público está a ação em torno do cantor country americano Johnny Cash. A proposta da Chris Milk & @radical.media foi juntar música e arte a partir da colaboração de pessoas, customizando fotos oferecidas no site do projeto. No final, foi montado um videoclipe com a última música gravada por Cash.

Causas que sensibilizam o cidadão ganham rápida adesão na web. Caso do protesto silencioso contra o uso de scanners no controle de segurança nos EUA. A agência Boulder criou peças íntimas com frases em tinta especial contra a invasão de privacidade do raio X.

A propaganda vai cada vez mais construir histórias que tenham desdobramentos na vida real. Não dá mais para seduzir consumidores só com boas frases de efeito.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 20 jun. 2011, Negócios, p. N5.