

O PROCESSO CRIATIVO DE
**WASHINGTON
OLIVETTO**

**AULA 3: O que é propaganda ruim de doer
(e como criar campanhas inesquecíveis)**



#SUPER DESCONTO

Quer cursar o MBA em Marketing, Publicidade e Construção de Imagem com Washington Olivetto com até R\$ 8.000 de desconto?

Faça sua inscrição até o dia 19/03/23 e garanta o maior desconto possível!

O link de inscrição está sendo enviado pelo grupo de WhatsApp.

O W/MBA é sua chance de ter Washington Olivetto e outros dos maiores publicitários e executivos do Brasil como seus mentores para que você se transforme em um criador de grandes ideias.

OS DOIS TIPOS DE PUBLICIDADE

Há muito tempo, o advento do controle remoto para televisores chegou a gerar dúvidas e angústia no mundo da publicidade: o que fazer para as pessoas não mudarem de canal quando começar o intervalo comercial?

Washington Olivetto sempre respondia essa questão da mesma forma: nada precisa ser feito porque antes de ter um controle remoto na mão, as pessoas têm um controle remoto na cabeça. Se o comercial não for interessante, elas desligam a mente e nem precisam trocar de canal.

Para Olivetto, só existem dois tipos de publicidade – a boa e a ruim. A média, segundo ele, também é ruim – porque não é brilhante, não é sedutora, não é encantadora. Logo, não vai gerar bons resultados em termos de vendas e construção de marca.

“Publicidade média é como alface. Não é ruim, mas você nunca viu alguém chegar em casa no jantar e dizer: ‘puxa, hoje não tem alface!’ É a mesma coisa com a publicidade média. É uma alface. Não acontece coisa nenhuma.”

O objetivo de todo anunciante é encontrar uma agência de publicidade e um publicitário que consigam criar a ideia que ele não teve – e possivelmente também não teria – sozinho.

O sucesso mercadológico de um produto não depende só da ideia publicitária. O produto também precisa ser bom. Se um mau produto tiver uma boa publicidade, as pessoas vão descobrir mais rapidamente que ele não entrega o que promete.

A DIFICULDADE DO VAREJO

O Brasil não tem tradição de boa publicidade de varejo. A produção para o setor está, tradicionalmente, associada a promoções – com o anunciante mais preocupado em aumentar as vendas rapidamente do que fazer o melhor trabalho de construção de marca no longo prazo.

Olivetto acredita que o anunciante tem a obrigação de ser bom – mesmo quando a propaganda é de varejo.

“Quando uma publicidade vai para o ar, seja no canal de televisão ou na internet, não vem um aviso antes dizendo: ‘olha, não repara que isso não é muito bom porque é varejo’.”

Até porque o anunciante vai concorrer com propagandas de todos os setores – de carros a chocolate. A verdadeira competição na publicidade é pela atenção das pessoas – logo, suas campanhas precisam ser melhores que as de todos os outros.

CASAS BAHIA JOGANDO DINHEIRO FORA



Por muitos anos, a Casas Bahia foi o maior anunciante do Brasil. Ao mesmo tempo, a empresa se notabilizou por fazer propaganda de baixa qualidade. Para Olivetto, “a rede poderia ter investido a metade do dinheiro e chegaria no mesmo lugar.”

Apesar do massacre de mídia, as peças produzidas jamais construíram uma imagem memorável para a empresa.

No mesmo segmento de varejo, a rede de lojas francesa Darty é um exemplo de boa publicidade. Reconhecida pela “maior variedade de equipamentos eletrônicos”, o grupo veiculou um comercial voltado para mostrar aos franceses que em nenhum outro lugar eles encontrariam mais variedade.

O comercial se passa no interior de uma loja, em que alguém liga um aparelho de som e o áudio de um filme pornô invade o ambiente. Mas são tantos equipamentos que ninguém consegue localizar de qual deles vem o som, para desligá-lo. Para Olivetto, foi uma maneira genial de mostrar a quantidade enorme de equipamentos que havia numa loja da Darty.



FNAC NA PONTA DOS DEDOS



Ideias muito simples podem muito bem fazer o cliente alcançar seus objetivos sem que seja necessário gastar muito dinheiro.

Foi o caso do lançamento de uma loja da francesa Fnac, em Campinas, no interior de São Paulo. Como era uma única loja regional, o desafio era não gastar muito.

A ideia, simples e genial, explorou a variedade de produtos da loja. Um consumidor ia procurando um CD do Queen em uma prateleira de CDs. Enquanto suas mãos passavam por outros títulos, o movimento dessas caixas de CD acontecia segundo os acordes da música “We Will Rock You”. Na versão em DVD, o movimento das caixas formava os acordes da música do filme “Missão Impossível”. Também foi feita uma versão com livros.

GINSU SEM FIO

Muitas campanhas que vão ao ar têm como finalidade fazer uma demonstração de produto. Geralmente o comercial faz exatamente isso: demonstrar como o produto funciona para criar o desejo no consumidor e aumentar suas vendas.

Há diversas formas de fazer isso, das mais às menos criativas. Para Olivetto, a publicidade das facas Ginsu é um exemplo de demonstração de produto chatíssima. Como a empresa comprava muitas inserções em canais e horários em que a mídia era barata, a campanha acabava funcionando – mas por um “excesso de mídia”.

No caso da Ginsu, o problema é que a demonstração era óbvia: sempre uma faca cortando, cortando, cortando...



DEMO DA VOLVO

Um comercial de demonstração pode ser genial. É o caso da montadora sueca Volvo, reconhecida por produzir carros extremamente resistentes e seguros.

Em uma de suas campanhas, a empresa optou por fazer uma demonstração de produtos “extremamente dramática”, dizendo que a Volvo fazia carros tão resistentes quanto a Suécia fazia pessoas.

A campanha mostrava um sueco primeiro numa sauna e depois saindo para tomar um banho num buraco num lago congelado. A ideia remetia a resiliência e durabilidade e afagava o ego dos suecos, que têm uma expectativa de vida bem superior à média mundial. Ainda que o carro da Volvo não seja o foco do comercial e mal apareça, a ideia ajudou muito no sucesso de vendas da montadora na Suécia.



IDEIA GENIAL PARA DEPILADOR

Já no Brasil, vale a pena prestar atenção na demonstração do depilador Walita. No comercial, um homem aparece falando de pernas lindas e depiladas e do produto da marca. Devido a um jogo de imagem, as pernas depiladas parecem ser as suas.

No desfecho, fica claro que as penas eram de uma linda mulher deitada na cama ao seu lado. A campanha termina com um slogan tradicional da marca: “Walita, produtos honestos”. O slogan foi criado anos antes, quando o próprio Olivetto atendia à marca.



MCDONALD'S COM ANITTA E NEYMAR FICOU MÉDIO

Uma publicidade considerada de qualidade média não agrega muito a seu anunciante. É o caso de um comercial feito para o McDonald's aqui no Brasil. O filme é caro porque reúne dois dos maiores ídolos brasileiros: Anitta e Neymar. Havia um bom gancho, já que o filme foi veiculado às vésperas da Copa de 2018. O problema é que o comercial ficou tão sem personalidade que poderia ter sido feito para o Burger King!



UM MCDONALD'S GENIAL

O mesmo McDonald's já foi capaz de fazer muito mais gastando muito menos nos Estados Unidos. O comercial marca, de uma maneira lúdica e inesquecível, o prazer que as pessoas de todas as idades têm ao ver uma placa de restaurante do McDonald's.

Um bebê está sentado numa cadeira de balanço perto da janela. O bebê chora quando vai para trás e sorri quando vai para frente. Quando a câmera muda de posição e vemos o bebê de costas, é possível perceber que o bebê sorri quando o balanço vai para frente e ele vê a placa do McDonald's na frente da janela – e chora quando vai para trás e a parede encobre a placa. A imagem do bebê ajuda a construir a ideia de uma geração de consumidores apaixonados pela marca.



Esse comercial do McDonald's foi feito pelo americano Joe Pytko, que também dirigiu filmes como o da Pepsi, com Michael Jackson (sim, aquele comercial em que o cabelo do cantor pegou fogo no set!).

O filme do McDonald's poderia ter sido feito no quintal de sua casa. É um sinal de que mesmo empresas pequenas (sejam criadores ou anunciantes) podem fazer publicidade brilhante – desde que tenham uma boa ideia.

“Todos os anunciantes um dia foram pequenos ou começaram como pequenos anunciantes.” E a publicidade mais brilhante, normalmente, é a mais simples. Ela custa menos, é mais lembrada e, portanto, exige menos dinheiro na veiculação.

A boa ideia economiza dinheiro em mídia para a empresa. Na publicidade existe o conceito de Gross Rating Points (GRP), que indica o número de vezes que um determinado comercial precisaria ser vinculado para ser memorizado.

Mas melhor que o GRP, segundo Olivetto, é o QI, de quociente de inteligência: “Quanto mais inteligência você põe, menos veiculação você precisa. Por isso, QI é melhor do que GRP. Procure jamais se esquecer disso.”

PRODUÇÕES SEMELHANTES E RESULTADOS DISTINTOS

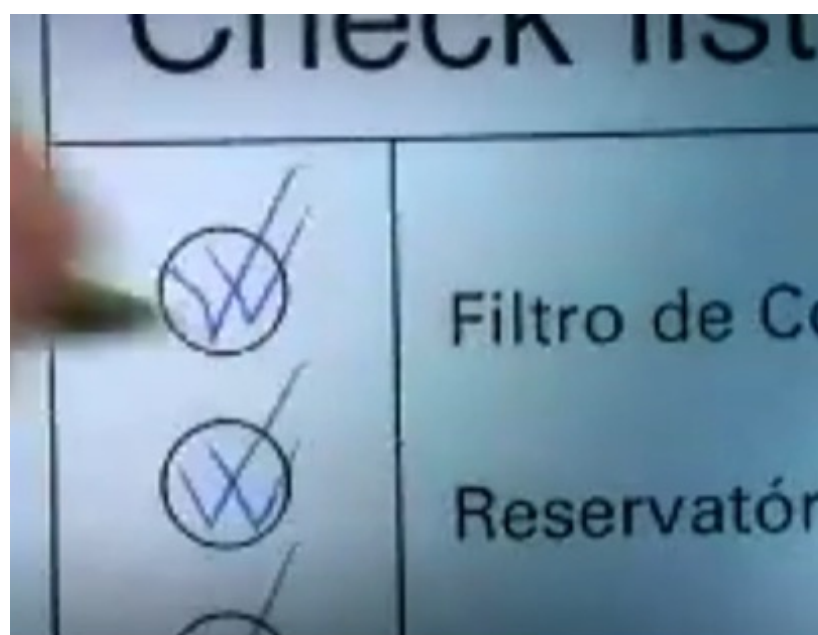
É possível fazer uma campanha medíocre ou criar uma ideia genial com um custo de produção muito parecido. Como exemplo disso, temos um filme inexpressivo da Chevrolet, que não se diferencia em nada de diversos outros comerciais sobre carros que todo mundo já deve ter visto. É o tipo de comercial que, 10 minutos após assistir, o consumidor não sabe dizer qual é a “moral da história”.

Já outro, também da indústria de automóveis, mas com a Volkswagen, consegue fixar a mensagem de que a montadora faz carros para quem valoriza seu dinheiro.

Nesse filme há a narração de um testamento de um bilionário, que conta por que não deixará nada para os familiares e parceiros de negócios esbanjadores. Toda a fortuna fica para um sobrinho que sempre soube economizar (e aparece chorando em um Fusca no cortejo do velório). Moral da história: quem sabe economizar e dá valor ao dinheiro tem um Volkswagen.



A montadora alemã também tem um exemplo de campanha que explora as qualidades da Volks aqui no Brasil, com enorme simplicidade. O filme de Marcello Serpa e da equipe da Almap BBD0 consiste em um checklist rigoroso de controle de qualidade de um carro da marca. Primeiro o Volkswagen ganha um "check" em cada item da lista. Na sequência é dado um segundo "check", e aparece o logotipo da Volkswagen, o VW. É outro belo exemplo de como fixar os atributos de uma marca na mente das pessoas.



L'OREAL MÉDIA

Uma das categorias que criaram hábitos e comportamentos que quase viraram clichês é a de cosméticos. Nela, a L'Oréal, líder mundial e referência em produtos de alta qualidade, estabeleceu o padrão de que bastava ter uma linda mulher para ter uma publicidade vendedora.

Como tinham uma grande mídia e o produto era muito bom, a estratégia funcionava e era reproduzida em nível global. Em cada país, a L'Oreal só contratava uma mulher linda local para divulgar sua marca – e essa era a regra. “Mas as regras existem para serem quebradas”, diz Olivetto.

Ele convidou a irmã da atriz Débora Bloch, a Deni Bloch, para um comercial da Max Factor que exploraria o fato de ela não ser espetacularmente bonita.

A atriz se divertiu com a ideia e topou fazer o filme que encerrava com um elogio à consumidora: “Se comigo funciona, imagine com você, que é bonita desse jeito.” As vendas da Max Factor dispararam.



Em outro comercial de cosmético, para O Boticário, a ideia foi ter uma mulher excepcionalmente bonita, mas em um tom de crítica –ao machismo.

A gravação original de “Marina”, de Dorival Caymmi, em que o namorado reclama da moça se pintar, serve de pano de fundo. Enquanto a música evolui, a atriz Ana Paula Arósio, ainda uma menina, se maquia e mostra não estar nem aí para a opinião dele.



ATÉ COM REMÉDIO É POSSÍVEL SER CRIATIVO

Outra categoria desafiadora é a de remédios, que tem muitas restrições regulatórias de publicidade. Mas o princípio é o mesmo: fazer uma comunicação que marque o produto no subconsciente do consumidor, para que, na farmácia, ele faça sua escolha.

Primeiro Olivetto mostra um comercial do Sonrisal que, de tão comum, não valeu o investimento feito. Em seguida, vem o comercial do antiácido da Alka-Seltzer, considerado um clássico, de 1969. O filme vende sem falar em azia e má digestão. Um ator está gravando um comercial de molho de tomate e, devido a uma série de erros de gravação, é obrigado a comer muitas almôndegas com um molho picante. Ao final são divulgadas as vantagens do Alka-Seltzer.



A HISTÓRIA DO MERCHANDISING

Os critérios de uma publicidade vendedora se aplicam também ao merchandising. Nos Estados Unidos, o “product placement”, como é chamado, surgiu no cinema.

Em um longa-metragem estrelado por Cary Grant, o galã participa de uma cena romântica com a namorada, que vai visitá-lo em um quarto de hotel. Ele deveria tirar a camisa após um beijo. Tudo muito sutil, em uma época em que o ato sexual era apenas sugerido – mas não exibido – nos filmes.

Partiu, então, do ator a ideia de que ele estivesse sem a camiseta branca de algodão que os americanos tradicionalmente usavam por baixo da camisa social. O plano era atrair e reter ainda mais a atenção das fãs.

O filme foi um grande sucesso e, nas semanas seguintes, notou-se que houve uma queda nas vendas de camisetas brancas de algodão. Muitos americanos deixaram de usar a peça embaixo da camisa. O pessoal do marketing então pensou: "se uma imagem no cinema serve para 'desvender', também serve para vender". Foi assim que começou o merchandising.

Uma cena clássica de merchandising é do filme "Náufrago", em que o personagem de Tom Hanks acha um pacote da FedEx na beira da praia. A empresa de serviço de remessas obviamente pagou para estar lá.



No Brasil, a prática se popularizou com o Engov e o personagem do ator Luis Gustavo na novela "Beto Rockefeller" (1968). O ator ganhava dinheiro a cada referência ao medicamento, sem que a emissora de TV que transmitia o programa soubesse.

Certa vez, precisando de dinheiro para pagar um apartamento financiado, o ator exagerou ao falar diversas vezes Engov numa cena. E a Sonrisal, anunciante daquele horário, protestou pelas seguidas menções ao concorrente. Segundo Luis Gustavo, essas cenas marcaram a invenção do merchandising no Brasil.

Um exemplo de merchandising criativo de produto ocorreu com a Seara no programa “Encontro”, com Fátima Bernardes. Na ação de marketing, havia diversas mulheres na plateia e uma pequena panelinha ao lado de cada uma delas. Fátima convidava as mulheres a abrir a panelinha e quem encontrasse um vale-geladeira cheia de produtos da Seara dentro da panelinha, receberia essa geladeira em seu domicílio.



Diversas mulheres abriram suas panelinhas e ficaram eufóricas ao ganhar o vale-geladeira. Parecia ser muita sorte. Até que fica claro que todas as mulheres da plateia haviam sido premiadas. A ação foi pensada para um Dia das Mães e viralizou rapidamente.

Além de merchandising, a Seara também fez muitas campanhas para TV, internet, jornais e revistas. Rapidamente a empresa ganhou mercado e passou a ser um concorrente real para a Sadia.

#SUPER DESCONTO

Quer cursar o MBA em Marketing, Publicidade e Construção de Imagem com Washington Olivetto com até R\$ 8.000 de desconto?

***Faça sua inscrição até o dia 19/03/23
e garanta o maior desconto possível!***

O link de inscrição está sendo enviado pelo grupo de WhatsApp.

O W/MBA é sua chance de ter Washington Olivetto e outros dos maiores publicitários e executivos do Brasil como seus mentores para que você se transforme em um criador de grandes ideias.

CONSTRUÇÃO DE MARCAS ★ POR WASHINGTON OLIVETTO

O PROCESSO CRIATIVO DE
WASHINGTON
OLIVETTO

CONSTRUÇÃO DE MARCAS ★ POR WASHINGTON OLIVETTO ★ MBA EM MARKETING